

MAANPUOLUSTUSKORKEAKOULU

**PUOLUSTUSVOIMIEN MAINEENHALLINTA
SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Diplomityö

kapteeniluutnantti
Sakari Soini

Yleisesikuntaupseerikurssi 56
Merisotalinja

Heinäkuu 2013

SISÄLLYSLUETTELO

1.	JOHDANTO	1
2.	TUTKIMUKSEN PERUSTA	3
2.1.	Tutkimuskysymykset, tutkimushypoteesi ja rajaukset.....	3
2.2.	Tutkimuksen viitekehys	5
2.3.	Laadullinen, abduktiivinen sisällönanalyysi	6
2.4.	Tutkimusraportin rakenne ja lähteet	9
2.5.	Haastattelut ja kyselyt.....	12
2.6.	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	15
2.7.	Aikaisempi tutkimus aiheesta	15
2.8.	Käsitteiden määrittely	19
3.	SOSIAALINEN MEDIA	23
3.1.	Sosiaalisen median sovellukset ja palvelut	23
3.1.1.	Yhteistyöprojektit – esimerkkinä Wikipedia	29
3.1.2.	Blogit ja mikroblogit – esimerkkinä Twitter.....	30
3.1.3.	Sisältöyhteisöt – esimerkkinä Youtube.....	31
3.1.4.	Sosiaaliset verkostoitumispalvelut – esimerkkinä Facebook	32
3.1.5.	Virtuaalimaailmat – esimerkkinä Second Life.....	34
3.1.6.	Virtuaaliset pelimaailmat – esimerkkinä America’s Army.....	35
3.2.	Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa.....	37
3.2.1.	Ryhmä.....	37
3.2.2.	Parvi.....	38
3.2.3.	Verkosto	40
3.2.4.	Verkkoyhteisö.....	43
3.3.	Sosiaalisen median kehitystrendejä	44
3.4.	Miten sosiaalinen media toimii?	47
4.	MAINEENHALLINTA PUOLUSTUSVOIMIEN VIESTINNÄSSÄ.....	50
4.1.	Viestinnän organisointi ja toteutus puolustusvoimissa	50
4.1.1.	Viestintäorganisaation tehtävät ja viestintäprosessi.....	51
4.1.2.	Puolustusvoimien viestinnän osa-alueet	53
4.2.	Maine ja maineenhallinta.....	56
4.3.	Sidosryhmien rooli maineenhallinnassa	63
4.3.1.	Puolustusvoimien sidosryhmät	67
4.3.2.	Puolustusvoimien sidosryhmät haastattelujen valossa.....	71
4.4.	Maineenhallinta sosiaalisen median aikakaudella	75
4.4.1.	Maineriskit sosiaalisessa mediassa	77
4.4.2.	Maineenhallinta erityistilanteissa	81
4.4.3.	Eri organisaatioiden ohjeet sosiaalisen median käytöstä	83
4.5.	Miten mainetta voi hallita?	87

5.	PUOLUSTUSVOIMAT SOSIAALISESSA MEDIASSA	90
5.1.	Sosiaalisen median strategia	90
5.2.	Puolustusvoimien läsnäolo sosiaalisessa mediassa	91
5.3.	Puolustusvoimien haasteet sosiaalisessa mediassa	93
5.3.1.	Nuorison tavoittaminen	94
5.3.2.	Nopeutuva, monikanavainen viestintä	96
5.3.3.	Enemmän vähemmällä	97
5.4.	Puolustusvoimat sosiaalisen median lähitulevaisuudessa	99
5.5.	Miten puolustusvoimat on läsnä sosiaalisessa mediassa?	102
6.	YHDISTELMÄ	105
6.1.	Johtopäätökset	105
6.1.1.	Sosiaalinen media	105
6.1.2.	Maineenhallinta puolustusvoimien viestinnässä	107
6.1.3.	Puolustusvoimat sosiaalisessa mediassa	111
6.1.4.	Puolustusvoimien maineenhallinta sosiaalisessa mediassa	113
6.2.	Diskurssi	115
6.3.	Jatkotutkimuksen aiheita	117
7.	LÄHTEET	118
7.1.	Tutkimukset, artikkelit ja raportit	118
7.2.	Kirjallisuus	119
7.3.	Puolustushallinnon ohjesääntökirjallisuus, oppaat ja normit	119
7.4.	Julkaisemattomat lähteet	120
7.5.	Internetlähteet	120
8.	LIITTEET	128
8.1.	LIITE 1: TUTKIMUSRAPORTISSA ESIINTYVIÄ TERMEJÄ	128
8.2.	LIITE 2: KUVAKAAPPAUKSET SOSIAALISESTA MEDIASTA	130
8.3.	LIITE 3: HAASTATTELUIEN JA KYSELYIDEN KYSYMYKSET	133

KUVAT

Kuva 1:	Tutkimuksen viitekehys	5
Kuva 2:	Tutkimuksen kulku prosessina.....	9
Kuva 3:	Vahvat ja heikot sidokset.....	40
Kuva 4:	Facebook -kaveriverkosto mittakaavattoman verkoston kuvaajana	42
Kuva 5:	Mittakaavaton verkosto.....	42
Kuva 6:	Puolustusvoimien viestintäprosessi.	53
Kuva 7:	Puolustusvoimien viestinnän osa-alueet	54
Kuva 8:	Hyvän maineen tekijät	58
Kuva 9:	Maineen rakentumisen vaiheet mainepyramidina	66

TAULUKOT

Taulukko 1:	Haastattelujen ja kyselyjen tiedot	13
Taulukko 2:	Sosiaalisen median luokittelujen yhtäläisyydet ja erot	26
Taulukko 3:	Sosiaalisen median ulottuvuudet	28
Taulukko 4:	Maineen yleiset tekijät, yhtäläisyydet ja erot eri määrittelyissä	59
Taulukko 5:	Maineen tekijät puolustusvoimien toimintaympäristössä.....	62
Taulukko 6:	Sopimussuhteiset ja yhteisölliset sidosryhmät.....	63
Taulukko 7:	Puolustusvoimien sidosryhmien tärkeysluokittelu normaalioloissa	69
Taulukko 8:	Pv:n normin mukaiset vs. liike-elämän keskeisimmät sidosryhmät	70
Taulukko 9:	Haastatteluissa tärkeät vs. liike-elämän keskeisimmät sidosryhmät	73
Taulukko 10:	Sosiaalisen median maineriskejä.	78
Taulukko 11:	Koonnos sosiaalisen median ohjeistuksista	86
Taulukko 12:	Puolustusvoimien läsnäolo sosiaalisessa mediassa.....	93

PUOLUSTUSVOIMIEN MAINEENHALLINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA

1. JOHDANTO

Viime vuosituhaten päättyessä alkanut informaatiovallankumous on tuonut älypuhelimet, tietoverkot ja sosiaalisen median koko teollistuneen maailman ulottuville. Maailman noin seitsemästä miljardista ihmisestä noin kaksi ja puoli miljardia käyttää internetiä¹. Informaatiovallankumouksen ansiosta yksilö tai yhteisö voi vaikuttaa viestinnällään yhä suuremman ihmisjoukon käsityksiin ja käyttäytymiseen.

Sosiaalisesta mediasta onkin 2000-luvulla tullut kiinteä osa modernin yhteiskunnan viestintää. Sosiaalinen media on demokratisoinut ihmisten välistä viestintää mahdollistamalla potentiaalisesti maailmanlaajuisen yleisön jokaisen sosiaalisen median kuluttajan viesteille. Viranomaisen, yrityksen tai yhteisön toiminnalle sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia, mutta tuo tullessaan myös uhkia.

Puolustusvoimat on perinteikäs kansallinen instituutio, joka nauttii suurta luottamusta yhteiskunnassamme. Tutkimusten perusteella puolustusvoimilla on 2000-luvun Suomessa hyvä maine². Kansalaisten tuntemasta luottamuksesta ja instituution hyvämaineisuudesta huolimatta puolustusvoimat on muiden viranomaisten tavoin kansalaistensa sekä muun maailman jatkuvan tarkkailun ja arvioinnin kohteena. Puolustusvoimista ja siellä tapahtuvista asioista sekä Suomen puolustusjärjestelystä ja sen vaihtoehtoista taitetaan jatkuvasti peistä niin kansallisilla poliittisilla areenoilla kuin paikallisbaarien pöydissäkin.

¹ Fowler, Geoffrey (2012): “Facebook: One Billion and Counting”. Wall Street Journal.

[<http://online.wsj.com/article/SB10000872396390443635404578036164027386112.html> (22.2.2013)]

² Vuonna 2005 yhteensä 88 % haastatelluista kertoi luottavansa Puolustusvoimiin joko erittäin paljon tai melko paljon. Vastaavasti yhteensä 12 % haastatelluista ilmoitti luottavansa Puolustusvoimiin joko ei kovinkaan paljon tai ei yhtään. Lähde: Borg, Ketola, Kääriäinen, Niemelä, Suhonen (2007): *Uskonto, arvot ja instituutiot - Suomalaiset World Values -tutkimuksissa 1981–2005*. Tampereen yliopistopaino, Tampere.

Yrityksen tai yhteisön on menestyäkseen ymmärrettävä maineen merkitys nykyisessä viestintäympäristössä. Ei ole yhdentekevää, mitä yrityksestä tai vaikkapa keskushallinto-
viranomaisesta kansan keskuudessa ajatellaan. Sanotaan, että hyvä maine kestää vuosikausia rakentaa, mutta maineen menettämiseen ei vääränlaisella toiminnalla ja ajattelemattomalla viestinnällä tarvita viittä minuuttia pidempään.

Puolustusvoimille maineenhallinta on vähintään yhtä tärkeää kuin yrityksillekin. Puolustusvoimien tärkein tehtävä on Suomen sotilaallinen maanpuolustus. Tehtävän täyttäminen vaatii jatkuvasti lisää taloudellisia ja henkilöstöllisiä resursseja yhteiskunnalta, joka samaan aikaan ponnistelee velkaantumiseen ja väestön ikääntymiseen liittyvien ongelmien ratkaisemiseksi. Samalla asevelvollisuuden mielekkyydestä käydään yhä tiukempaa julkista keskustelua. Individualismin ja sukupuolten välisen tasa-arvon nimissä kysytään, miksi miesväestön täytyy uhrata jopa vuosi elämästään ilmaistyyöhön valtiolle, kun samaan aikaan naiset porskuttavat opiskelu- ja työelämässä voiden osallistua yhteisiin maanpuolustustalkoisiin halutessaan vapaaehtoispuhjalta.

Hyvämaineisen organisaation, joka nauttii kansalaisten, veronmaksajien ja päättäjien luottamusta, on helpompi käydä yhteiskunnallista keskustelua ja osallistua edellä kuvattujen haasteiden ja kysymysten ratkaisemiseen. Puolustusvoimien kannattaa olla siellä, missä sitä koskevaa yhteiskunnallista keskustelua käydään.

Isokangasta ja Kankkusta mukaillen sosiaalinen media puhkoo jatkuvasti aukkoja puolustusvoimien julkisivuun – haluttiin sitä tai ei. Puolustusvoimat ei voi pysäyttää sosiaalista mediaa tai puolustusvoimia koskevaa julkista keskustelua, mutta se voi kuitenkin halutessaan vaikuttaa siihen, mitä puolustusvoimien muureihin avatuista aukoista näkyy.³

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää puolustusvoimien maineenhallinnassa. Tutkimuksen aluksi määritetään, mitä sosiaalinen media on ja miten verkostoituminen sosiaalisessa mediassa toimii. Tämän jälkeen tutkitaan, mitä maineenhallinta tarkoittaa puolustusvoimien näkökulmasta. Lopuksi yhdistellään edelliset teemat yhteen ja selvitetään puolustusvoimien maineenhallinnan toteutusta sosiaalisessa mediassa.

³ Isokangas Antti, Kankkunen Petteri (2011): *Suora Yhteys - Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset*, Taloustieto Oy, Helsinki, s.12.

2. TUTKIMUKSEN PERUSTA

2.1. Tutkimuskysymykset, tutkimushypoteesi ja rajaukset

Tutkimuksessa on kolme pääteemaa: sosiaalinen media, maineenhallinta, sekä puolustusvoimien viestintä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen pääkysymys on: ”Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää puolustusvoimien maineenhallinnassa?”

Pääkysymyksen alakysymykset on muodostettu myös teemoittain. Alakysymykset ovat:

- Miten sosiaalinen media toimii?
- Miten mainetta voi hallita?
- Miten puolustusvoimat on läsnä sosiaalisessa mediassa?

Tämä tutkimus tukeutuu hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan, joka korostaa merkityksiä sisältävien kokonaisuuksien tulkintaa ja ymmärtämistä. Hermeneuttisessa tieteenfilosofiassa ihmisen toiminta nähdään tavoitteellisenä ja tarkoituksellisenä. Tämän takia toiminnan tulosten uskotaan sisältävän erilaisia merkityksiä. Näin ollen uudistuvaa tietoa tuotetaan havainnoimalla asioiden ja niiden kontekstien välisiä yhteyksiä sekä tarkastelemalla ilmiöitä suhteessa toisiin samanaikaisiin ilmiöihin ja näiden kehitykseen. Hermeneuttiseen kehään perustuvassa tiedon muodostumisen prosessissa yksityiskohtien tulkinta vaikuttaa kokonaisuuden tulkintaan. Näin tutkimuksen kohteesta tehtyjen tulkintojen uudelleentulkitseminen tuottaa jatkuvasti laajenevaa ymmärrystä tutkimuksen kohteesta. Näin tulkinnat ja tieto uusiutuvat.⁴

Tässä tutkimuksessa tutkimushypoteesina on, että sosiaalisen median mahdollistamaa viestintäpotentiaalia ei hyödynnetä puolustusvoimien maineenhallinnassa riittävällä tavalla. Hypoteesi perustuu tutkijan omakohtaisen kokemuksen perusteella tekemään abduktiiviseen päätelmään, jonka mukaan puolustusvoimien organisaatiokulttuurissa suhtaudutaan konservatiivisesti uusien tietoteknisten sovellusten ja toimintamallien käyttöönottoon. Tutkija väittää lisäksi, että hypoteesin mukaisella konservatiivisella suhtautumisella sosiaaliseen mediaan on pääasiassa kielteisiä vaikutuksia puolustusvoimien maineenhallintaan.

⁴ Koppa (2013): *Hermeneutiikka*. Jyväskylän yliopisto.

[<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metodit/metodit/metodit/metodit/tieteenfilosofiset-suuntaukset/hermeneutiikka> (20.6.2013)]

Konservatiivinen asenne on tunnistettavissa muun muassa lähestymistavassa sosiaaliseen mediaan: vaikka puolustusvoimat on virallisesti läsnä sosiaalisessa mediassa, on samaan aikaan puolustusvoimien oman henkilöstön pääsyä sosiaalisen median palveluihin rajoitettu puolustusvoimien hallinnollisesta tietoverkosta⁵.

Tutkimuksen aihealue on laaja tutkimukseen käytettävissä oleva aika huomioiden. Tämän johdosta tutkimusaiheeseen on tehty seuraavat rajaukset:

- Tutkimus käsittelee sosiaalista mediaa. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu sellaiset internetissä ilmestyvien sanomalehtien kaltaiset verkkomediat, jotka eivät ensisijaiselta määritelmältään ole sosiaalisia medioita. Rajan vetäminen internetissä toimivissa medioissa sosiaalisen median ja muun sähköisen median välille on jossain määrin haastavaa, koska muu sähköinen media pyrkii hyvin usein sosiaalisen median kaltaiseen vuorovaikutukseen seuraajiensa kanssa täyttäen ainakin osin sosiaalisen median määritelmän.
- Tutkimus lähestyy aihetta humanistisesta näkökulmasta. Teknologiset ratkaisut ja ohjelmisto- ja tietotekninen näkökulma on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Rajaukseen on päädytty myös sen takia, että tutkimuskysymysten näkökulmasta tietoteknisen näkökulman huomioimiseen ei ole tarvetta.
- Tutkimus on suojaustasoltaan julkinen. Tutkimus käsittelee puolustusvoimien maineen hallintaa sosiaalisessa mediassa normaalioloissa, rauhan ajan organisaatiorakenteiden ja toimintamallien mukaisesti. Poikkeusolojen ja sodan ajan viestintä on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Rajaukseen on päädytty kahdesta syystä: Ensiksi tutkimustyöhön käytettävissä oleva aika ei mahdollista aiheen laajempaa käsittelyä, mikä ohjasi tutkijan rajaukseen. Toisaalta julkista korkeampi suojaustaso saattaisi rajoittaa tutkimuksen hyödynnettävyyttä.

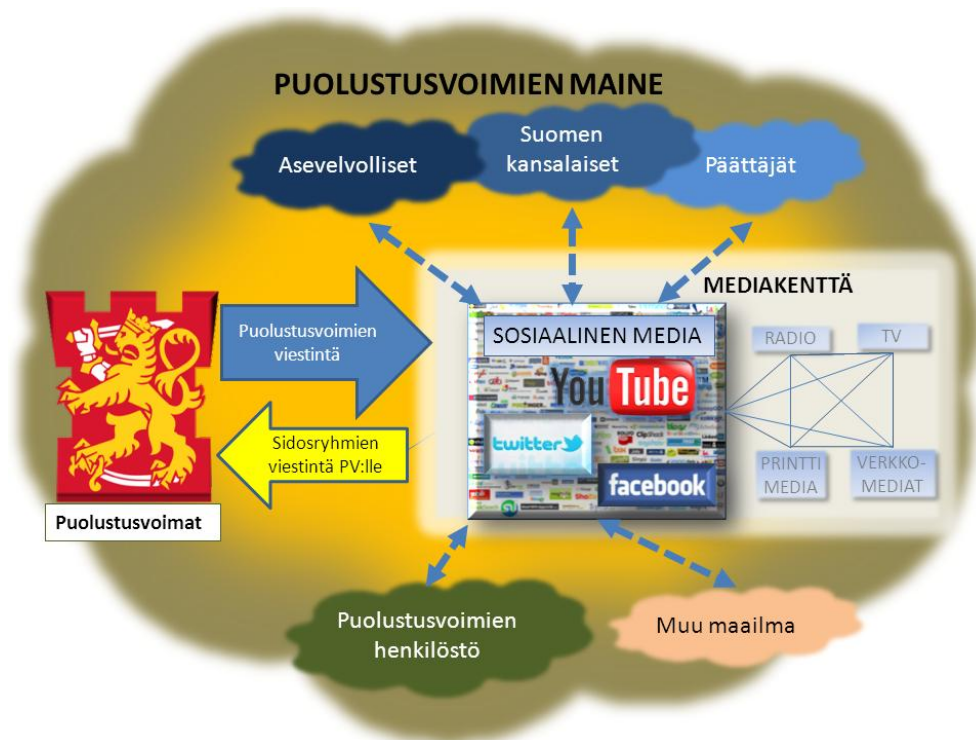
⁵ 15.7.2013 sosiaalisen median sivustoista pääsy oli estetty muun muassa www.facebook.com –sivustolle sekä tumblr.com –sivulle. Pääsy oli sallittu muun muassa seuraaviin some-palveluihin: Youtube, Twitter, Flickr, Wikipedia, LinkedIn. Loppujen estojen poistaminen keskeisten sivujen osalta on tutkimukseen haastateltujen mukaan harkinnassa, jolloin puolustusvoimien henkilöstön pääsy muun muassa Facebookiin työkoneiltaan olisi mahdollista lähitulevaisuudessa.

2.2. Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksen viitekehyksessä kuvataan, miten puolustusvoimat pyrkii vaikuttamaan maineeseensa suunnitelmallisesti pääasiassa viestinnällisin keinoin tavoitteenaan saavuttaa hyvä maine eri sidosryhmiensä (mm. asevelvolliset, muut Suomen kansalaiset, päättäjät, puolustusvoimien henkilöstö) keskuudessa. Puolustusvoimien eri sidosryhmille kohdistettu viestintä saavuttaa vastaanottajansa mediakentän kautta. Mediakenttä koostuu eri medioista, joista sosiaalisen median osuutta on korostettu tutkimuksen näkökulman selventämiseksi.

Mediat on jaoteltu printtimediaan (mm. sanoma- ja aikakauslehdet ja kirjat) ja sähköiseen mediaan (radio, televisio, verkkomediat ja sosiaalinen media). Viitekehysten mediakentässä eri mediat ovat linkittyneet toisiinsa kuvaten medioiden välistä verkostoituneisuutta.

Viestintä on täysin kaksisuuntaista vain sosiaalisessa mediassa. Puolustusvoimat tavoittaa sidosryhmänsä kaikkien medioiden välityksellä, mutta sidosryhmien kyky tavoittaa puolustusvoimat rajoittuu mediassa työskenteleviä toimittajia lukuun ottamatta lähes yksinomaan sosiaaliseen mediaan. Tämä onkin maineenhallinnan kannalta sosiaalisen median yksi mielenkiintoisimmista ominaisuuksista.



Kuva 1: Tutkimuksen viitekehys

Tässä työssä tutkitaan kahden erillisen tekijän muodostamaa kokonaisuutta. Ensimmäisenä tutkimuskohteena on keskushallintoviranomaisen (puolustusvoimat) viestintä maineenhallinnan näkökulmasta. Toisena tutkimuskohteena tutkitaan yhtä viestintään käytettävää kanavaa (sosiaalinen media; some) ja sen sovelluksia (mm. Facebook, Twitter ja Youtube).

2.3. Laadullinen, abduktiivinen sisällönanalyysi

Tutkimuksen tutkimusmenetelmänä on laadullinen (kvalitatiivinen), abduktiivinen sisällönanalyysi. Seuraavassa tarkastellaan, mitä valitut tutkimusmenetelmät teorian valossa tarkoittavat.

Sisällönanalyysi on perinteinen laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmä, jossa tutkimusaineistosta etsitään systemaattisesti merkityssisältöjä. Sisältöä analysoimalla pyritään luomaan kuvaus tutkittavana olevasta ilmiöstä tiivistetysti ja yleistetyssä muodossa kadottamatta alkuperäislähteiden sisältämää informaatiota.^{6 7}

Sisällönanalyysiä käytetään yleensä kielellisen aineiston tutkimiseen. Sisällönanalyysissä pyritään rakentamaan malleja, jotka esittävät tutkittavan ilmiön tiivistetyssä, jäsennellyssä muodossa. Rakennettavien mallien avulla tutkittava ilmiö kyetään käsitteellistämään ja eri lähteistä koottu aineisto saadaan järjestetyksi. Aineistosta etsitään vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymyksiin löydettyt vastaukset kirjataan ylös ja kerätään listoiksi.^{8 9}

⁶ Seitamaa-Hakkarainen, Pirita (2000): *Kvalitatiivinen sisällön analyysi*. Academia.edu.

[http://academia.edu/589363/Kvalitatiivinen_sisallon_analyysi (6.7.2013)]

⁷ Tuominen-Soini, Heta (2009): A 3.2. *Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät* –opintojakson luentomateriaali. Käyttätymistieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto.

⁸ Chi, Michelene (1997): *Quantifying qualitative analyses of verbal data: A practical Guide*. The Journal of the Learning Sciences, vol 6, issue 3, s. 271-313.

⁹ Eskola, Jari; Suoranta, Juha (2008): *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere, s.18, 60-61.

Kun aineisto on saatu järjestettyä ja kategorisoitua, pyritään aineistoa analysoimalla tekemään selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Johtopäätöksiä tekemällä tutkija pyrkii ymmärtämään, mitä asiat merkitsevät tutkittaville kohteille.^{10 11} Aineiston analysointitapoja on erilaisia ja niiden valintaan vaikuttavat muun muassa tutkimuksen kohde, tutkimuksessa käytettävä lähdeaineisto sekä tutkijan ominaisuudet.

Sisällönanalyysissa rakennettujen mallien analyysi voidaan tehdä induktiivisen, deduktiivisen tai abduktiivisen päättelyn avulla. Induktiivinen päättely lähtee puhtaasti tutkimusaineiston löydösten perusteella tehtävästä päättelystä. Deduktiivisessa päättelyssä puolestaan aineiston analysointia ohjaa aikaisempaan tietoon perustuva luokittelurunko. Abduktiivista päättelyä voidaan kuvata edellisten yhdistelmäksi.¹²

Abduktiivinen päättely on teoriasidonnainen analyysimenetelmä, jossa analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta aikaisempi tieto ohjaa tai auttaa analysointia. Abduktiiviseen päättelyyn perustuvassa aineiston analysoinnissa aikaisemmalla tiedolla ei ole tarkoitus testata teoriaa, vaan abduktiivisessa päättelyssä tutkijan ajatteluprosessissa vaihtelevat aineistolähtöisyys ja aiempaan kokemukseen perustuvat valmiit mallit.

Abduktiivisessa sisällönanalyysissä tutkija luottaa kykyynsä tehdä oikeita päätöksiä tutkimusaineiston ja omien kokemustensa perusteella, jopa intuitiivisesti. Koska intuitio ei kuitenkaan voi olla tieteellisessä tutkimuksessa tiedonlähde, tulee tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi tutkimusaineiston olla perusteellisesti luokiteltua.^{13 14} Abduktiivisessa analyysimenetelmässä testataan systemaattisesti sitä, ”mikä täytyy olla” (*what must be*) siitä lähtökohdasta, ”mitä saattaa olla” (*what maybe is*) sitä vastaan ”mitä on” (*what is*). Salapoliisimainen lähestymistapa auttaa selventämään ajattelua ja mahdollistaa uusien ideoiden tuottamisen.

¹⁰ Tuomi, Jouni; Sarajärvi, Anneli (2002): *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi. Helsinki.

¹¹ Tuominen-Soini (2009).

¹² Seitamaa-Hakkarainen (2000).

¹³ Grönfors, M; Vilkkä H. (toim.) (2011): *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. Sosiologi-Filosofiapu Vilkkä. s.33-39. [http://vilkkä.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf (18.7.2013)]

¹⁴ Tuominen-Soini (2009).

Analyysiprosessin tulee olla koko tutkimusaineiston kattavaa ja systemaattista. Itse luokittelu on käytännössä vertailua ja vastakkainasettelua, jota tehdään analysoitaessa aineistoa ja luokitellessa sitä eri kategorioihin. Aineiston analysointi päättyy siinä vaiheessa, kun siitä ei enää löydy uusia näkökulmia.¹⁵

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysi ei yleensä ole tutkimusprosessin viimeinen vaihe, vaan tutkimus etenee syklisesti, jolloin tutkimusaineistoa analysoidaan ja sitä luokitellaan sitä mukaan kun tutkimusaineistoa kertyy. Kvalitatiivisessa sisällönanalyysissä on tyypillistä, että aineiston luokittelukategoriat kehittyvät ja muovautuvat tutkimusprosessin edetessä.

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttivat tutkimuksen lähdeaineisto sekä tutkijan henkilökohtaiset taustatekijät. Lähdeaineistona käytetyt kirjalliset ja sähköiset julkaisut sekä harvalukuiselle asiantuntijajoukolle suunnattavat haastattelut ja kyselyt vaikuttivat siihen, että luontevin tutkimusmenetelmä valikoitui tieteenalan tutkimusperinteitä noudattaen laadullisen sisällönanalyysin suuntaan.

Abduktiivisen päättelyn valinta aineiston analyysimenetelmäksi perustuu tutkijan aiempaan aihealueen perehtyneisyyteen. Tutkijan tausta sosiaalista mediaa elämässään monipuolisesti hyödyntävänä puolustusvoimien upseerina voidaan katsoa lähtöasetelmäksi, jossa induktiivinen, puhtaasti lähdeaineistoon perustuva aineiston analyysi olisi paitsi tutkijan jo olemassa olevan asiantuntijuuden vuoksi haastavaa, myös epätarkoituksenmukaista. Toisaalta deduktiivisessa päättelyssä käytettävä aikaisempaan tietoon perustuva luokittelurunko olisi saattanut asettaa rajoitteita sosiaalisen median kaltaisen kehittyvän ja luovan aiheen tutkimiseen.

¹⁵ Seitamaa-Hakkarainen (2000).

Toinen luku on niin sanottu metodiluku. Luvun tarkoituksena on kertoa, miten tämä tutkimus on tehty. Luvussa luodaan tutkimustyön tieteellinen perusta määrittämällä tutkimuskysymykset, tutkimushypoteesi, tutkimusmetodi sekä tutkimuksen rajaukset. Luvussa esitellään tutkimuksen viitekehys sekä tutkimusprosessi. Luvussa luodaan katsaus sosiaaliseen mediaan ja maineenhallintaan liittyviin aiempiin tutkimuksiin puolustusvoimissa sekä määritetään tutkimuksessa käytettävät keskeisimmät käsitteet. Luvun lähteet koostuvat pääasiassa tutkimusmetodologiaa käsittelevästä kirjallisuudesta. Yksi keskeisistä luvussa käytettävistä lähteistä on Saaranen-Kauppinen & Puustniekan laaja menetelmäopetuksen oppimisympäristö verkossa *KvaliMOTV*¹⁶.

Kolmas luku on samalla ensimmäinen tutkimusraportin kolmesta pääluvusta. Luvun tarkoituksena on vastata tutkimuksen alakysymykseen ”Miten sosiaalinen media toimii?”. Luvussa kuvataan sosiaalisen median toiminnallisuuksia ja verkostoitumisen teoriaa sekä luokitellaan ja esitellään esimerkein sosiaalisen median palvelut ja sovellukset. Luku antaa perusteet sosiaalisen median myöhemmälle käsittelylle tutkimuksessa.

Sosiaalista mediaa käsittelevästä kirjallisesta lähdeaineistosta suuri osa on julkaistu internetissä. Tämä toisaalta helpottaa tutkijan työtaakkaa, mutta toisaalta myös vaikeuttaa sitä. Internetissä julkaistun tiedon riippumattomuus ajasta ja paikasta palkitsee tutkijankammiossa tiedonhakua tekevän tutkijan, jonka ei tällöin tarvitse fyysisesti siirtyä kirjastosta toiseen lähdemateriaalia kerätessä. Toisaalta internetissä tietoa louhivaa tutkijaa vaivaa tiedon pirstaleisuus ja lähteiden tieteellisen validiteetin varmistaminen.

Tärkeimpinä verkkolähteinä ovat olleet muun muassa tieteellisiä julkaisuja sisältävät julkaisuarkistot (mm. Doria), internetliikenteen analysointisivustot (mm. Alexa.com), sekä erilaiset teknologiasivustot (www.techcrunch.com). Myös sosiaalisen median sovellukset (Facebook, Twitter, Youtube) itsessään ovat olleet hyviä lähteitä sosiaalisen median tutkimuksessa. Yksittäisistä sosiaalista mediaa käsitelleistä lähteistä tärkein on Andreas Kaplan ja Michael Haenleinin laajasti muissa tieteellisissä julkaisuissa viitattu, sosiaalista mediaa luokitteleva artikkeli *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*.

¹⁶ Saaranen-Kauppinen, Puustniekka (2006): *KvaliMOTV*. Tampereen yliopisto.
[http://www.fsd.uta.fi/metodimaopetus/kvali/L3_3_2.html (13.7.2013)]

Neljäs luku on tutkimusraportin toinen pääluku ja se käsittelee maineenhallintaa. Luvun tarkoituksena on selvittää lähdekirjallisuuden perusteella, mitä maineenhallinta on ja vastata alakysymykseen ”Miten mainetta voi hallita?”. Luvussa vertaillaan puolustusvoimissa käytettäviä maineen hallinnan ja sidosryhmien määritelmiä muiden lähteiden määritelmiin tarkoituksena tutkia niiden yhtäläisyyksiä ja eroja.

Mainetta ja maineenhallintaa on tutkittu sekä akateemisen tiedeyhteisön että yritysmaailman näkökulmista. Maineella on havaittu olevan merkitystä paitsi johtamisessa ja yritysviestinnässä, mutta näiden lisäksi taloustieteessä, strategiatutkimuksessa, markkinoinnin tutkimuksessa, organisaatiotutkimuksessa, sosiologiassa sekä laskentatoimissa.¹⁷

Maineenhallintaa käsittelevä lähdeaineisto koostuu pääosin kirjallisista lähteistä. Maineenhallintaa käsittelevistä teoksista puolustusvoimien omien aiheeseen liittyvien asiakirjojen lisäksi päälähteinä tässä tutkimuksessa ovat Joep Cornelissenin *Corporate Communication – A Guide to Theory and Practice* sekä Pekka Aulan ja Saku Mantereen *Hyvä Yritys – Strateginen maineenhallinta*. Vaikka tutkimuksen lähdemateriaalina käytettävä maineenhallintaa käsittelevä kirjallisuus on pääasiallisesti laadittu yksityiselle sektorille, soveltuu materiaali tutkijan mielestä erinomaisesti myös julkishallintoon ja sitä käsittelevään tutkimukseen.

Viides luku käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä ja maineenhallintaa puolustusvoimissa. Se on kolmas pääluku ja sisällöltään koko tutkimusraportin keskeisin luku. Viidennessä luvussa vastataan viimeiseen alakysymykseen ”Miten puolustusvoimat on läsnä sosiaalisessa mediassa?”. Luvussa tutkitaan, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään puolustusvoimien viestinnässä tällä hetkellä ja pohditaan, miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää viestinnässä nykyistä tehokkaammin maineenhallinnan näkökulmasta.

Luvussa kartoitetaan puolustusvoimien viestintäalan toimintaa puolustusvoimissa julkaistujen virallisten asiakirjojen, kuten puolustusvoimien hallinnollisten normien ja muiden puolustushallinnon julkaisujen avulla. Merkittävimmän osan viidennen luvun lähdemateriaalista muodostaa teemahaastattelujen sekä kyselyn avulla kerätty materiaali. Haastatteluita ja kyselyä käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

¹⁷ Aula, Pekka; Mantere, Saku (2005): *Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta*. WSOY, Juva, s.55.

Kuudennessa luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset ja vastataan tutkimuksen pääkysymykseen ”Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää puolustusvoimien maineenhallinnassa?”. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen onnistumista, tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollisia jatkotutkimuskohteita. Luvun lähteet muodostuvat tutkimusraportin aiemmista luvuista.

2.5. Haastattelut ja kyselyt

Viidennen luvun lähdeaineisto muodostuu lähes yksinomaan teemahaastatteluin ja sähköpostitse tehdyn kyselyn avulla kerätystä haastatteluaineistosta. Aineistoa varten haastateltiin puolustusvoimien viestintäorganisaation keskeisimpiä päättäjiä ja asiantuntijoita sekä yrity maailmassa vaikuttavaa sosiaalisen median kärkiasiantuntijaa. Haastateltuun joukkoon kuului puolustusvoimien viestintäalalta sekä sotilas-, että siviiliasiantuntijoita. Haastattelut ja kyselyt suoritettiin kevään ja kesän 2013 aikana.

Haastateltavien valinnassa käytettiin harkinnanvaraista otantaa.¹⁸ Kolme haastattelua tehtiin kasvokkain teemahaastatteluina. Kolmen asiantuntijan haastattelu suoritettiin aikataulujen yhteensovittamishaasteiden sekä pitkien etäisyyksien takia sähköpostitse. Puolustusvoimien asiantuntijoiden teemahaastatteluissa ja sähköpostitse tehdyssä kyselyissä käytettiin samaa kysymyspatteristoa vastausten vertailtavuuden mahdollistamiseksi.

Haastateltavien ja kyselyyn vastanneiden anonymiteetin suojelemiseksi tutkimukseen osallistuneiden asiantuntijoiden nimiä ei julkaista tutkimusraportissa, vaan haastatteluihin ja kyselyihin viitataan taulukossa 1 esitetyin peitetunnuksin. Lista haastatelluista ja kyselyyn vastanneista on tutkijan hallussa.

¹⁸ Eskola, Suoranta. s.18.

Haastateltavan peitetunnus	Organisaatio	Haastattelu-metodi	Ajankohta	Litterointi, sivuja	Muuta
PV1	Puolustus-voimien viestintäorganisaatio	teemahaastattelu	7.5.2013 klo 09.00-10.30	14 sivua	-
PV2	Puolustus-voimien viestintäorganisaatio	teemahaastattelu	29.4.2013 klo 11.00-12.30	13 sivua	-
PV3	Puolustus-voimien viestintäorganisaatio	kysely sähköpostitse	1.7.2013	5 sivua	samat kysymykset kuin haastatteluissa
PV4	Puolustus-voimien viestintäorganisaatio	kysely sähköpostitse	24.6.2013	5 sivua	samat kysymykset kuin haastatteluissa
PV5	Puolustus-voimien viestintäorganisaatio	kysely sähköpostitse	3.7.2013	8 sivua	samat kysymykset kuin haastatteluissa
S1	Sosiaalisen median siviliasantuntija	teemahaastattelu	16.7.2013 klo 09.10-10.05	8 sivua	

Taulukko 1: Haastattelujen ja kyselyjen tiedot

Asiantuntijahaastattelut ja sähköpostitse tehtyt kyselyt muodostavat tutkimuksen lähdeaineistosta merkittävän osan. Haastatteluiden ja kyselyiden tavoitteena on ollut avaintehtävissä toimivia asiantuntijoita kuulemalla kerätä puolustushaarakat ylittävä, laaja ja todenmukainen näkemys sosiaalisen median hyödynnettävyydestä puolustusvoimien maineen hallinnassa nyt ja nähtävissä olevassa tulevaisuudessa.

Puolustusvoimien ulkopuolisen asiantuntijan haastattelulla haluttiin tuoda liike-elämässä toimivan sosiaalisen median kärkiasiantuntijan näkemys sosiaalisen median tulevaisuudesta yritysten ja julkisyhteisöjen maineen hallinnassa. Haastattelu toteutettiin tutkimuksen loppuvaiheessa, jotta tutkija kykeni haastattelun ohessa testaamaan tutkimusprosessin aikana muodostuneita näkemyksiään maineenhallinnasta sosiaalisessa mediassa alan kärkiasiantuntijan opponoina.

Haastattelut olivat puolistrukturoituja eli niin sanottuja teemahaastatteluja. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltava saa haastattelukysymykset ennakoon. Itse haastattelutilanteessa ennakoon annettuja kysymyksiä käytetään haastattelun runkona, mutta uusia kysymyksiäkin voidaan esittää. Haastattelussa saattaa nousta esiin asioita, joiden perusteella haastattelija poikkeaa haastattelurungosta tehdäkseen tarkentavia lisäkysymyksiä tai johdattaakseen haastattelun esiin nousseen kiintoisan aiheen pariin. Haastatteluja ja kyselyitä on tarvittaessa täydennetty sähköpostitse ja puhelimitse.

Haastattelut olivat melko laajoja ja ne kestivät ajallisesti tunnista puoleentoista tuntiin. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne saatettiin tekstimuotoon kirjoittamalla haastattelutiedostot manuaalisesti auki. Haastatteluista ja kyselyistä kertyi kaikkiaan 53 sivua litteroitua aineistoa. Haastattelunauhoitteet ja niiden litteroinnit, joista haastattelut voidaan tarvittaessa tarkastaa, ovat tutkijan hallussa.

Tutkimusmetodina haastattelumateriaalia analysoitaessa on hyödynnetty muun tutkimuksen tavoin pääasiassa abduktiivista sisällönanalyysiä. Haastattelumateriaalin analysointi alkoi sillä, että haastattelut pilkottiin osiin ja koottiin uudelleen kysymyksittäin ja vastauksittain. Tällöin kerättiin yhteen kaikkien puolustusvoimien henkilöstöön kuuluvien haastateltujen sekä kyselyyn osallistuneiden vastaukset kuhunkin kysymykseen, jolloin vastauksia päästiin vertailemaan keskenään. Koska sekä haastatteluissa että sähköpostitse tehdyssä kyselyssä oli samat kysymykset, kyettiin sekä haastattelu- että kyselyaineisto analysoimaan samalla kertaa. Muista haastatteluista irrallinen asiantuntijahaastattelu analysoitiin erikseen ja analyysiä verrattiin soveltuvien osin muuhun haastattelu- ja kyselymateriaaliin.

Tässä tutkimusraportissa sekä haastatteluista että kyselyistä käytetään tästä eteenpäin ilmaisua ”haastattelu” kielellisen selkeyden vuoksi. Se, oliko lähteenä kasvokkain tehty haastattelu vai sähköpostitse tehty kysely selviää vertaamalla kyseisen viitemerkinnän peitetunnusta yllä esitetyn taulukon (taulukko 1) kolmanteen sarakkeeseen.

2.6. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimustulosten luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmista. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja perusteellisuutta sekä tulosten ja tehtyjen päätelmien oikeellisuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan laadullisen tutkimuksen osalta tutkimusmetodin sekä tutkimuksen ajallisen reliabiliteetin arviointia sekä tutkimustulosten johdonmukaisuuden arviointia.¹⁹

Nopeasti kehittyvää sosiaalista mediaa tutkittaessa tulee erityisesti huomioida tutkimuksen ajallinen reliabiliteetti. Ajallisella reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tulkitaan todellisuutta tietyllä ajan hetkellä. Tutkimuskohteen nopean kehityksen takia tutkimusajan kohtana tehtyjä havaintoja ei voida yleistää pysyviksi. Tutkimustuloksia ei myöskään pidä ymmärtää absoluuttisina totuuksina, koska sattuman osuutta tutkimustulokseen ei laadullisessa tutkimuksessa voida rajata pois.

Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty lisäämään sähköisen ja kirjallisen materiaalin sekä haastatteluiden ja kyselyiden aineisto- ja menetelmätriangulaatiolla: saatua tutkimusaineistoa, muun muassa haastattelujen ja kyselyiden vastauksia sekä lähdekirjallisuuden ja internet-lähteiden löydöksiä on vertailtu ristiin ja näin saatu luotettavampi kuva tutkittavasta ilmiöstä.²⁰ Tutkimuksen moninäkökulmaisuutta puolestaan lisää näkökulmaerot eri teemoja käsittelevässä aineistossa²¹.

2.7. Aikaisempi tutkimus aiheesta

Puolustusvoimien ja sosiaalisen median välistä suhdetta on maineenhallinnan näkökulmasta tutkittu melko vähän. Maanpuolustuskorkeakoulussa on tätä tutkimusta ennen tehty kaksi aihepiiriin lukeutuvaa tutkimusta. Vuonna 2010 kadetti Tuomas Niemelä on sotatieteiden kandidaatin tutkielmassaan tutkinut puolustusvoimien maineen muodostumista sosiaalisessa mediassa. Niemelä kuvaa tutkimuksensa johtopäätöksiä tutkielman tiivistelmässä seuraavasti:

¹⁹ Saaranen-Kauppinen, Puustniekka (2006).

²⁰ Sama.

²¹ Tuomi, Sarajärvi (2002), s.141-142.

”Puolustusvoimien maine muodostuu sosiaalisessa mediassa useiden ulottuvuuksien ja informaationlähteiden kautta. Puolustusvoimien maineen ulottuvuuksiksi muodostuivat sotilaskulttuuri, johtamiskulttuuri, varusmieskoulutus, sotilaan julkikuva, yhteiskuntavastuu, materiaalihankkeet sekä yhteiskunnallinen kilpailukyky.

Ulottuvuudet ovat mainetarinoiden keskustelunaiheita. Näiden keskustelunaiheiden havaittiin rakentuvan sosiaalisessa mediassa erilaisten informaationlähteiden, kuten suorien kokemusten, tuttavien kokemusten, organisaation viestinnän ja median kautta.

Maineen muodostuminen sosiaalisessa mediassa on siis monitasoinen konstruktio. Verkossa keskustelunherättäjinä toimivat erilaiset kohtaamiset organisaation kanssa. Valtamedian läsnäolo on selkeästi havaittavissa sosiaalisessa mediassa. Puolustusvoimia koskevat uutisoinnit toimivat aktiivisina keskustelun herättäjinä. Sosiaalinen media on maineen tutkimisen kannalta oivallinen ympäristö. Voidaankin esittää hypoteesi, että samoista asioista ihmiset keskustelevat myös verkon ulkopuolella.

Organisaation kannalta maineen absoluuttinen hallinta on mahdotonta, mutta vaikuttaminen siihen on mahdollista.”²²

Vuonna 2011 kapteeniluutnantti Jari Holopainen on tutkinut sosiaalisen median mahdollisuuksia ja riskejä Esiupseerikurssin tutkielmassaan. Holopainen esittää tutkimuksensa tulokset tiivistettynä seuraavasti:

”Johtopäätöksenä voidaan todeta, että puolustusvoimille sosiaalisen median käyttö tarjoaa hyvän välineen tiedonhankintaan. Se mahdollistaa myös kansalaisten keskuudessa käytävien, puolustusvoimiin liittyvien keskustelujen seuraamisen siellä missä niitä käydään. Sosiaalisen median sisältöön vaikuttaminen ei ole puolustusvoimien hallinnassa tai päätettävissä, mutta osallistumalla siihen haluttua sanomaa voidaan viedä oikeaan suuntaan ja ohjata kävijöitä puolustusvoimat.fi sivustolle.

²² Niemelä, Tuomas (2010): *Puolustusvoimien maineen muodostuminen sosiaalisessa mediassa*. Sotatietieteen kandidaatintutkielma. Maanpuolustuskorkeakoulu. Helsinki.

Editoimattoman ja muun kuin ammattilaisen kuvaaman materiaalin käyttöönottoa tulee harkita. Sosiaalisen median käyttöön liittyy eritasoisia riskejä, mutta osa niistä on hyväksyttävissä. Sosiaalisen median mahdollisuuksia ei voi ymmärtää, jollei sitä käytä. Jos sitä käyttää, täytyy ymmärtää siihen liittyvät riskit.

Puolustusvoimista tehtyjä televisiosarjoja ei hyödynnetä johdonmukaisesti. Sarjoista käytävä keskustelu tapahtuu puolustusvoimien ulkopuolella.

Sosiaalista mediaa tultaneen käyttämään tulevaisuudessa yhä enemmän mitä erilaisimmissa käyttötarkoituksissa. Puolustusvoimat ei voi olla ulkona tästä kehityksestä. Kaikki suomalaiset eivät käytä sosiaalista mediaa. Yhdenvertaisuuden nimissä tulee heille tuottaa informaatiota perinteisin keinoin.”²³

Vuonna 2012 kapteeni Kimmo Pispa on tutkinut psykologisia operaatioita sosiaalisessa mediassa Esiupseerikurssin tutkielmassaan. Pispán tutkimustulokset ovat tiivistetysti seuraavat:

”Tutkimuksen johtopäätöksenä todetaan sosiaalisen median olevan mahdollinen väline psykologisten operaatioiden toteuttamiselle. Toisaalta sosiaalisen median vuorovaikutteisuus haastaa suostuttelevan viestinnän asettamalla sen avoimeksi julkiselle kritiikille ja arvioinnille. Onnistuakseen sosiaalisessa mediassa toteutettavien psykologisten operaatioiden suunnittelu, toimeenpano ja vaikutusten arviointi edellyttävät pitkäjänteisyyttä, riittäviä resursseja, monitieteellistä ammattitaitoa, tiedustelua ja kohderyhmäanalyysiä. Psykologisten operaatioiden tulee olla strategisen kommunikaation perusviestin mukaisia: sanojen ja tekojen on vastattava toisiaan. Psykologisia operaatioita on mahdollista toimeenpanna jo normaalioloissa ennen kriisin eskaloitumista. Psykologiset operaatiot sosiaalisessa mediassa voivat parhaimmillaan lisätä suuremman operaation kokonaisvoimaa. On kuitenkin varottava yliarvioimasta psykologisten operaatioiden ja sosiaalisen median vaikuttavuutta ja mahdollisuuksia. Ihmiset muodostavat asenteensa ja mielipiteensä monista eri lähteistä. He eivät myöskään välttämättä toimi asenteidensa mukaisesti.”²⁴

²³ Holopainen, Jari (2011): *Sosiaalisen median mahdollisuudet ja riskit puolustusvoimissa*. Esiupseerikurssin tutkielma. Maanpuolustuskorkeakoulu. Helsinki.

²⁴ Pispa, Kimmo (2012): *Psykologiset operaatiot sosiaalisessa mediassa*. Esiupseerikurssin tutkielma. Maanpuolustuskorkeakoulu. Helsinki.

Vuonna 2013 Mikko Hieta on Jyväskylän yliopistolle tekemässään pro gradu -tutkimuksessa tutkinut sosiaalista mediaa ja organisaation mainetta analysoimalla ilmavoimien IRC-Galleriassa toteuttamaa lentäjärekrytointikampanjaa. Hiedan tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, millaisia organisaation maineeseen liittyviä tarinoita verkkokeskustelijat esittävät ja minkälainen yhteys omakohtaisella kokemuksella puheena olevasta organisaatiosta on siihen, millaisena keskustelijat organisaation puheenvuoroissaan esittävät. Hieta toteaa tutkimustuloksista seuraavaa:

”Tutkimuksen perusteella omakohtainen kokemus ilmavoimista tuli esiin muita myönteisempinä kertomuksina, mutta keskustelijoiden pyrkimys vaikuttaa toisten keskustelijoiden mielipiteisiin oli alhainen. Niinpä mahdolliset vaikutukset organisaation maineeseen tapahtuvat tekstejä lukevien keskustelijoiden mielessä...

...Tutkimuksessa päädytään tarkastelemaan verkkoyhteisön jäsenten ja organisaation kohtaamista teatterina, jossa organisaatio ottaa ohjaajan roolin pyrkien vaikuttamaan tapahtumiin näyttämöllä ja katsomossakin.”²⁵

Edellä esiteltujen opinnäytetöiden lisäksi merkittävä sosiaalista mediaa ja puolustusvoimia käsittelevä teos on korpraali (res.) Teemu Arinan raportti sosiaalisen median mahdollisuuksista Suomen puolustushallinnolle. Vaikka vuonna 2011 julkaistu raportti ei ole akateemisesti arvioiden tieteellinen tutkimus, ansaitsee Arinan loppuraportti tulla mainituksi tässä yhteydessä, sillä raportti on laajanäköisyydessään kattava selvitys sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksista. Arinan raportti kannustaa puolustusvoimia hyödyntämään sosiaalista mediaa laaja-alaisesti. Raportin yhteenvedossa Arina toteaa seuraavaa:

”...nuori sukupolvi omaa ne informaatioajan taidot, joita tarvitaan tämän päivän informaationsodankäynnissä ja siihen liittyvien menetelmien kehittämisessä...

²⁵ Hieta, Mikko (2013): *Sosiaalinen media ja organisaation maine – Ilmavoimat IRC-Galleriassa*. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

...voimme tässä asiassa [puolustusvoimista toimijana sosiaalisessa mediassa] todella onnistua, mikäli huomioimme uuden sukupolven piilevät taidot ja tunnistamme omien kokemuksiemme kautta tämän päivän tarpeet. On huomattavasti helpompaa olla ongelmien listaaja, kuin hyötyjen alleviivaaja, jos ei ole oma-kohtaista aikaisempaa kokemusta asiasta...

...Suosittelen puolustusvoimille sosiaalisen median työryhmän perustamista, kehittämisverkoston perustamista, resurssien varaamista, asevelvollisten tietojärjestelmän suhteen näiden näkökulmien huomioon ottamista ja tulevien varusmiesten osallistamista tämän työn jatkamiseksi.”²⁶

Opinnäytetöistä ainakin Niemelän, Holopaisen, ja Pisman tutkimukset sekä Arinan raportti kuuluvat samaan sosiaalista mediaa ja puolustusvoimien mainetta käsittelevään tutkimusperheeseen tämän tutkimuksen kanssa. Hiedan tutkimuksen tilaajasta ei ole saatavissa tarkempia tietoja. Lienee mahdollista ja jopa todennäköistä, että myös Hiedan tutkimustyön aihe on puolustusvoimista lähtöisin.

Edellä käsiteltyjen tutkimusten keskeisimpiä tuloksia tarkasteltaessa voidaan havaita, että puolustusvoimien mainetta ja sosiaalista mediaa käsitelleet tutkimukset ovat joko sotatieteen kandidaattitöitä, pro gradu -tutkielmia tai Esiupseerikurssin tutkielmia. Yhteistä edellisille on opinnäytetöiden mitallisista vaatimuksista johtuva tutkimusten suppeus. Laajempaa tutkimusta puolustusvoimien maineenhallinnasta sosiaalisessa mediassa ei ole vielä tähän saakka tehty. Tämä tutkimus pyrkii täyttämään laajemman tutkimuksen puuttuessa muodostuneen ”tutkimusaukon”.

2.8. Käsitteiden määrittely

Sosiaalinen media ilmiönä on paitsi melko uusi, mutta myös hyvin monimuotoinen, minkä johdosta se voidaan määritellä eri tavoin. Laajasti eri tutkimuksissa viitatus Kaplan ja Haenlein määritelmän mukaan sosiaalinen media on sovellusalue, jossa käyttäjä voi ottaa uuden roolin sisällön tuottajana. Sosiaalinen media rakentuu internetissä käytettävistä, ideologialtaan ja teknologialtaan Web 2.0 -kokonaisuuteen perustuvista sovelluksista sekä niin sanotusta ”käyttäjien luomasta sisällöstä” (*User Generated Content, UGC*).

²⁶ Arina, Teemu (2011): *Sosiaalisen median mahdollisuudet Suomen puolustushallinnolle*. Loppuraportti. Pääesikunnan henkilöstöosasto. Helsinki.

Käyttäjien luomalla sisällöllä tarkoitetaan internetin käyttäjien itsensä tekemää ja tuottamaa materiaalia. UGC -materiaaliksi katsotaan sisältö, joka täyttää seuraavat kriteerit:

- materiaali on julkaistu julkisella internet-sivulla tai yhteisöpalvelussa
- materiaali on edes osittain syntynyt luovan työn tuloksena
- materiaalia ei ole luotu ammatinharjoittamistarkoituksessa.²⁷

Edellä kuvatun kriteeristön perusteella sosiaalisen median käyttäjien luomaksi sisällöksi ei lueta muun muassa yksityisiä sähköpostiviestejä tai muuta kahdenvälistä viestintää internetissä. Käyttäjien luomaksi sisällöksi ei myöskään katsota kaupallista materiaalia, eikä sellaista suoraan toisesta lähteestä kopioitua materiaalia, johon ei ole lisätty omaa tuotosta.

Toisenlaisen näkökulman sosiaalisen median määrittelemiseen antaa kotimaisen Sanastokeskus TSK:n termipankki, jonka määritelmän mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.”²⁸

Kotimaisessa tutkimuskentässä sosiaalista mediaa määritellyt tutkimus sen sijaan päättyi hieman laajempaan määritelmään:

*”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja -rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.”*²⁹

²⁷ Kaplan, Andreas; Haenlein, Michael (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. Bloomington, s.59-61.

²⁸ Sanastokeskus TSK ry (toim.) (2010): *Sosiaalisen median sanasto – Ordlista över sociala medier – Social Media Vocabulary*. Sanastokeskus TSK ry, s.14.

[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto (9.4.2013)]

²⁹ Erkkola, Jussi-Pekka (2008): *Sosiaalisen median käsitteestä*. Taideteollinen korkeakoulu, s. 83.

[http://users.jyu.fi/~juerkkol/sosmed_kasite_erkkola.pdf (15.2.2013)]

Erkkolan määritelmä puhuu sosiaalisesta mediasta jälkiteollisena ilmiönä, jolla on vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. Erkkolan määritelmä on muita edellä käsiteltyjä sosiaalisen median määritelmiä epätarkempi, mutta samalla visionäärisempi. Kaikessa lennokuudessaan se näyttää nykyhetken valossa olevan myös oikeansuuntainen: kesäkuussa 2013 internetin kahdenkymmenen suosituimman sivuston joukossa on seitsemän sosiaalisen median sivustoa.³⁰ Vastaavasti Suomen kymmenen suosituimman sivuston joukossa on kolme sosiaalisen median sivustoa.³¹

Sosiaalisessa mediassa vietetään valtavasti aikaa ja sen aiheuttama muutos ihmisten tavassa kohdata ympäröivä yhteiskunta ja kommunikoida siinä on hieman pitemmällä aikavälillä tarkasteltuna kenties suurempi kuin tällä hetkellä kyetään arvioimaan.

Maineenhallinta Sivistyssanakirjan mukaan maine tarkoittaa ”jostakusta tai jostain vallitsevaa käsitystä, mielipidettä”³². Maineen englanninkielinen vastine, ”reputation” on peräisin latinan kielen sanasta ”reputare” (harkita, pohtia, aprikoida). Sanakirja määrittelee maineen seuraavasti:

1. arvostelevalle maininta, lausunto, arvostelu
2. jotakin koskeva (kerrottuna leviävä) tieto, kulkupuhe, huhu
3. jostakusta tai jostain (toisten keskuudessa) vallalla oleva käsitys, mielipide, ”nimi”³³

Tämän tutkimuksen kannalta keskeisin määritelmä maineenhallinnalle löytyy Puolustusvoimien viestinnän normista ”Viestintä puolustusvoimissa”. Normissa maineenhallinta määritellään puolustusvoimien näkökulmasta seuraavasti:

”Maineenhallinta tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joilla pyritään ohjaamaan ja kehittämään puolustusvoimien mainetta. Mainella tarkoitetaan puolustusvoimien toiminnasta ja infrastruktuurista syntyviä arviointeja eli puolustusvoimien toimintaan perustuvaa julkisuuskuvaa.

³⁰ Kahdenkymmenen maailmanlaajuisesti suosituimman internet-sivuston joukosta sosiaalisen median sivustoja kesäkuussa 2013 olivat (suluissa sijoitus): Facebook (1.), Youtube (3.), Wikipedia (7.), Twitter (11.), Blogspot (13.), LinkedIn (15.), VKontakte (19.). Lähde: Alexa (2013): *Alexa topsites*. .Alexa Internet Inc. [www.alexa.com/topsites (26.6.2013)]

³¹ Suomen kymmenen suosituimman internet-sivuston joukosta sosiaalisen median sivustoja kesäkuussa 2013 olivat (suluissa sijoitus): Facebook (1.), Youtube (3.), Wikipedia (8.), Lähde: Alexa (2013).

³² SuomiSanakirja.fi (2013): *Sivistyssanakirja*. Suomi Sanakirja. [http://suomisanakirja.fi/ (8.7.2013)]

³³ Sama

*Hyvä maine syntyy tekemällä oikeita asioita ja viestimällä niistä. Puolustusvoimien maine syntyy sen teoista, viesteistä ja ilmeestä. Maineeseen vaikuttavat muun muassa perustehtävien hyvä hoitaminen, asevelvollisten laadukas koulutus, kansainvälinen toiminta, sotavarustus ja muu infrastruktuuri sekä johtamiskulttuuri ja työnantajakuva.*³⁴

³⁴ Pääesikunnan ohje HF508 (2009): *PVOHJE VIESTINTÄ 002 – PEVIESTINTÄOS VIESTINTÄ PUOLUSTUSVOIMISSA*. Pääesikunnan viestintäosasto. Puolustusvoimat, s. 9.

3. SOSIAALINEN MEDIA

Tämän luvun tarkoituksena on vastata tutkimuksen alakysymykseen ”Miten sosiaalinen media toimii?” Luvussa kuvataan sosiaalisen median toiminnallisuuksia sekä luokitellaan ja esitellään esimerkein sosiaalisen median palvelut ja sovellukset. Luvun loppupuolella käsitellään verkostoitumisen teoriaa sosiaalisessa mediassa. Luvun päätteeksi esitellään aineiston perusteella tehdyt johtopäätökset.

3.1. Sosiaalisen median sovellukset ja palvelut

Sosiaalisen median sovellukset ja palvelut voidaan luokitella eri tavoin. Seuraavassa esitellään kolme toisistaan eroavaa tapaa määritellä sosiaalisen median tarjoamat palvelut ja sovellukset.

Kaplan ja Haenlein ovat käyttäneet sosiaalisen median sovellusten ja palveluiden luokitteluperusteina niiden toiminta- ja käyttöperiaatteita, ja päätyneet näiden perusteella luokittelemaan sovellukset seuraavasti (suluissa esimerkkejä ko. lajityypin sovelluksista):

- yhteistyöprojektit (Wikipedia)
- blogit ja mikroblogit (Twitter)
- sisältöyhteisöt (Youtube)
- sosiaaliset verkostoitumispalvelut (Facebook)
- virtuaaliset pelimaailmat (World of Warcraft)
- virtuaaliyhteisöt (Second Life).³⁵

Lietsala ja Sirkkunen puolestaan jakavat sosiaalisen median niin ikään kuuteen genreen eli lajityyppiin. Heidän määritelmän mukaan sosiaalisen median sovelluksia ja palveluita ovat:

- sisällön luomis- ja julkaisutyökalut (blogit, wikit ja podcastit).
- sisällön jakaminen (YouTube, Flickr, Digg.com)
- verkkoyhteisöpalvelut (Facebook, LinkedIn, IRC-Galleria)
- yhteistuotannot (Wikipedia, OhmyNews)
- virtuaalimaailmat (Habbo ja Second Life)
- liitännäissovellukset (Google Maps).³⁶

³⁵ Kaplan, Haenlein (2010), s. 61-63.

³⁶ Lietsala, Sirkkunen (2008): *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampereen yliopisto, s.26. [<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1> (11.7.2013)]

Sanastokeskus TSK:n määritelmäpankki jaottelee sosiaalisen medialle tyypillisiksi verkkopalveluiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat. Sanastokeskus TSK:n määritelmän mukaan sosiaalisen median piiriin kuuluvaa toimintaa on edellä mainittujen palveluiden lisäksi:

- kollektiivinen sisällöntuotanto
- avoin avainsanoitus (folksonomia, engl. *social tagging*)
- blogien kirjoittaminen ja lukeminen
- avoimen lähdekoodin ohjelmistojen kehittäminen (osallistumisen arkkitehtuuri)
- tiedostojen jako vertaisverkoissa
- kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti
- hyödykkeiden käyttäjälähtöinen ja vuorovaikutteinen vertailu
- verkkopelaaminen.³⁷

Kun edellä esitettyjä luokittelutapoja vertaillaan keskenään, voidaan havaita toisaalta yhtäläisyyksiä mutta myös eroja tavoissa luokitella sosiaalisen median palveluita ja sovelluksia. Kun Lietsala ja Sirkkusen sekä sanastokeskus TSK:n luokitteluja verrataan kolmikosta tunnetuimman ja viitatuimman tutkijaparin, Kaplan ja Haenleinin luokitteluun, havaitaan, että suurin osa Lietsala ja Sirkkusen sekä Sanastokeskus TSK:n luokista on sisällytettävissä Kaplan ja Haenleinin muodostamiin luokkiin.

Sanastokeskus TSK:n luokittelu on muita yksityiskohtaisempi. Siinä muun muassa yhteistyöprojekteista on erikseen huomioitu avoimen lähdekoodin ohjelmistojen kehittäminen sekä kuluttajien vuorovaikutteinen toiminta hyödykkeitä vertailtaessa. Sanastokeskus TSK määrittelee blogien ja mikroblogin lisäksi internetin keskustelupalstat osaksi sosiaalista mediaa. Samoin tiedostojen jako vertaisverkoissa on mainittu erikseen, vaikka kyseessä on pohjimmiltaan sisältöyhteisöllinen toiminta.

Suurin ero Sanastokeskus TSK:n luokittelussa muihin verrattuna on kaupallisen toiminnan huomioiminen: Sanastokeskus TSK:n luokittelussa kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti tulkitaan sosiaaliseen mediaan kuuluvaksi toiminnaksi. Toisin kuin muut, Sanastokeskus TSK nostaa avoimen avainsanoituksen (*social tagging*) keskeiseksi sosiaaliseen mediaan liittyväksi toiminnaksi. Tämä ei kuitenkaan liity sosiaalisen median luokitteluun.

³⁷ Sosiaalisen median sanasto, s.14.

Lietsalan ja Sirkkusen sosiaalisen median luokittelussa suurimpana eroavaisuutena muihin on liitännäissovellusten luokittelu omaksi lajityypikseen. Liitännäisillä tässä kontekstissa tarkoitetaan sovellusta sovelluksen sisällä: some-sovelluksen sisällä toimiva toinen sovellus hyödyntää isäntäsovelluksen sisältämää tietoa uudella tavalla tuottaen lisäarvoa paitsi käyttäjälleen, mutta usein myös sovelluksen kehittäneelle kaupalliselle taholle.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkkinä mainittu Google Maps -karttasovellus voidaan liittää mille tahansa internet-sivustolle lisäämään sivuston informaatiota. Toisaalta käyttäjät voivat lisätä tietoa Google Maps -sovelluksen karttapohjaan muiden sovelluksen käyttäjien hyödynnettäväksi. Näin esimerkiksi ravintoloitsija voi lisätä ravintolansa sijainnin ja yhteystiedot aukioloaikoineen Google Mapsin tietokantaan, jolloin karttasovelluksen käyttäjät saavat tiedon ravintolan olemassaolosta karttaa katsoessaan. Toisaalta ravintolan kotisivuille liitetty Google Mapsin kartta kertoo sivuilla vierailevalle potentiaaliselle asiakkaalle yhdellä silmäyksellä ravintolan sijainnin antaen tarvittaessa ajo-ohjeet ravintolaan asiakkaan valitsemasta paikasta.

Luokittelujen väliset yhtäläisyydet ja erot on kokonaisuudessaan esitetty taulukossa 2.

Sosiaalisen median sovellusten ja palveluiden luokittelu			
	Kaplan ja Haenlein 2010	Lietsala ja Sirkkunen 2008	Sanastokeskus TSK 2010
YHTÄLÄISYYDET	yhteistyöprojektit (Wikipedia)	yhteistuotannot (Wikipedia, OhmyNews)	kollektiivinen sisällöntuotanto
			avoimen lähdekoodin ohjelmistojen kehittäminen (Linux)
			hyödykkeiden käyttäjälähtöinen ja vuorovaikutteinen vertailu (vertaa.fi, hintaseuranta.fi)
	blogit ja mikroblogit (Twitter)	sisällön luomis- ja julkaisutyökalut (blogit, wikit ja podcastit).	blogien kirjoittaminen ja lukeminen
			keskustelupalstat (Suomi24h)
	sisältöyhteisöt (Youtube)	sisällön jakaminen (YouTube, Flickr, Digg.com)	sisällönjakopalvelut
			tiedostojen jako vertaisverkoissa (Napster, PirateBay)
	sosiaaliset verkostoitumispalvelut (Facebook)	verkkoyhteisöpalvelut (Facebook, LinkedIn, IRC-Galleria)	verkkoyhteisöpalvelut
	virtuaaliset pelimaailmat (World of Warcraft)	virtuaalimaailmat (Habbo, Second Life)	verkkopelaaminen
	virtuaaliyhteisöt (Second Life).		verkkoyhteisöpalvelut
EROAVUUDET (K&H verrattuna)		liitännäissovellukset (Google Maps)	kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti (huuto.net, ebay.com)
			avoin avainsanoitus

Taulukko 2: Sosiaalisen median luokittelujen yhtäläisyydet ja erot

Tämän tutkimuksen kannalta huomionarvoista on, että puolustusvoimien sosiaalisen median strategiassa mainitut sosiaalisen median lajityypit noudattavat Lietsalan ja Sirkkusen määrittelemää jakoa.³⁸

³⁸ Pääesikunta, viestintäosasto (2012): *Puolustusvoimat is Something - puolustusvoimien sosiaalisen median strategia*. Puolustusvoimat, s.5.

Puolustusvoimien some-strategiassa käytettävästä jaottelusta huolimatta tässä tutkimuksessa päädytään käsittelemään sosiaalista mediaa Kaplan ja Haenleinin jaotteluun pohjautuen. Valinnan perusteena on luokittelun yleinen laaja hyväksyttävyy³⁹, mutta myös luokittelun selkeys: kaikki luokat ovat toisistaan selkeästi eroavia. Lisäksi Kaplan ja Haenlein kykenevät tutkijan mielestä vertailluista syvällisimmin analysoimaan ja perustelemaan jaotteluaan.

Sosiaalisen median kehittyessä eri sovellusten ja palveluiden luokittelu muuttuu haastavammaksi. Tämä johtuu siitä, että monet sosiaalisen median sovelluksista voidaan näkökulmasta riippuen luokitella useaan eri lajityyppiin kuuluvaksi. Esimerkiksi vuonna 2013 suosiotaan kasvattava digitaalikuvien jakopalvelu Instagram voidaan luokitella sekä sisältöyhteisöksi että verkostoitumispalveluksi.

Kaplan ja Haenlein ovat edelleen jatkaneet sosiaalisen median sovellusten luokittelua tarkastelemalla niitä mediatutkimuksen ja sosiaalisten prosessien näkökulmasta. Tutkijat kuvaavat neljän ulottuvuutta, minkä avulla sosiaalisen median sovelluksia ja palveluita arvioitiin. Tarkasteltavat ulottuvuudet olivat:

- sosiaalinen läsnäolo: sovelluksen vaatima sosiaalisen läsnäolon määrä
- sisällön rikkaus: sovelluksen kyky välittää informaatiota⁴⁰
- itsensä esittely: sovelluksen mahdollistama itsensä esittelyn määrä
- itseilmaisun taso: sovelluksen mahdollistama itseilmaisun määrä.⁴¹

³⁹ Kaplan ja Haenleinin luokittelu on tutkijan vertailemista sosiaalisen median määritelmistä ja luokitteluista kansainvälisesti viitatuin.

⁴⁰ Sisällön rikkauksella ja informaation välityskyvyllä tarkoitetaan sitä, miten paljon informaatiota sovellus kykenee annetussa ajassa antamaan. Mitä korkeampi sovelluksen sisältörikkaus on, sitä vähemmän käyttäjälle jää tulkinvaraa sovelluksen lähettämästä informaatiosta.

⁴¹ Kaplan, Haenlein (2010), s. 61-63.

		Sosiaalinen läsnäolo/Sisällön rikkaus		
		Matala	Keskimääräinen	Korkea
Itsensä esittely/ Itseilmaisu	Korkea	Blogit ja mikroblogit	Sosiaaliset verkostoitumispalvelut	Virtuaaliyhteisöt
	Matala	Yhteistyöprojektit	Sisältöyhteisöt	Virtuaaliset pelimaailmat

Taulukko 3: Sosiaalisen median ulottuvuudet⁴²

Ulottuvuuksien yhdistelyn perusteella Kaplan ja Haenlein päätyivät taulukossa 2 esitettyyn luokitteluun. Luokittelun perusteella voidaan sosiaalisen median sovelluksia arvioida seuraavasti:

Sosiaalinen läsnäolo ja sisällön rikkaus. Taulukko esittää, että sovelluksen vaatiman sosiaalisen läsnäolon ja sisällön rikkauden osalta yhteistyöprojektit (esim. Wikipedia) ja erilaiset blogit saavat matalimman arvon. Tämä johtuu siitä, että em. sovellukset ovat pääsääntöisesti tekstipohjaisia, mikä supistaa käyttäjän mahdollisuutta aktiiviseen läsnäoloon ja tiedon välittämiseen. Samalla ulottuvuudella toiseksi korkeimman arvon saavat sisältöyhteisöt ja sosiaaliset verkostoitumispalvelut, koska niissä käyttäjä voi tekstin lisäksi kommunikoida muun muassa äänen, kuvien ja videokuvan avulla.

Korkeimmalla tasolla sosiaalisessa läsnäolossa ja sisällön rikkaudessa ovat virtuaaliyhteisöt ja virtuaaliset pelimaailmat. Niissä pyritään mahdollistamaan käyttäjälle tosielämän kaltainen vuorovaikutus toisten osallistujien kanssa virtuaalimaailmassa.⁴³

Itsensä esittely ja itseilmaisu. Blogit ja sosiaaliset verkostoitumispalvelut antavat käyttäjälleen yhteistyöprojekteja ja sisältöyhteisöjä paremman mahdollisuuden itsensä esittelyyn ja itseilmaisuun siksi, että yhteistyöprojektit ja sisältöyhteisöt ovat usein fokuoituneet tietyn asian tai aihepiiriin ympärille. Vastaavasti virtuaaliyhteisöt antavat käyttäjälle enemmän vapauksia itsensä esittelyyn ja itseilmaisuun, koska niissä toiminta on virtuaalisia pelimaailmoja vapaampaa. Jälkimmäisissä käyttäjä joutuu tyypillisesti toimimaan pelimaailman sääntöjen ja pelihahmoille odotettujen toimintatapojen mukaan.⁴⁴

⁴² Kaplan, Haenlein (2010), s. 62.

⁴³ Sama, s. 62.

⁴⁴ Sama, s. 62.

Seuraavassa on kuvattu tämän tutkimuksen aikakaudella yleisesti käytössä olevien esimerkkien avulla Kaplan ja Heinleinin luokittelun mukaiset sosiaalisen median sovellukset ja palvelut.

3.1.1. Yhteistyöprojektit – esimerkkinä Wikipedia

Yhteistyöprojektit mahdollistavat verkostossa yhteistyössä samanaikaisesti tapahtuvan sisällön tuottamisen. Yhteistyöprojektit voivat olla niin sanottuja wiki-sivustoja tai yhteisöllisten kirjanmerkkien sovelluksia (*social bookmarking application*).

Wiki-tekniikkaan perustuvan työskentelyn perusidea on, että kuka tahansa saa tuottaa, muokata ja kommentoida kollektiivisesti tuotettuja sisältöjä vapaasti haluamassaan laajuudessa. Wiki-työskentelyllä voidaan laatia yhdessä melkein mitä tahansa, laajoista tietopankeista erilaisiin toimintaohjeisiin tai esimerkiksi yrityksen strategioihin.⁴⁵ Wiki on sisällön tuottamisen työkaluna tehokas yksinkertaisuutensa ja vuorovaikutteisuutensa takia. Lisäksi wikiä käytettäessä sisällöntuotannon prosessin nopeutta lisää välikäsien puute. Wikit ovat vaikuttaneet käyttäjien itsensä luoman sisällön (*user-generated content, UGC*) nopeaan lisääntymiseen World Wide Webissä. Nykyisin ns. wikitoimintoja sisältyy useisiin verkkopalveluihin.⁴⁶

Internetistä on usein vaikeaa löytää laadukasta tietoa etsimästään asiasta. Yhteisöllinen kirjanmerkkisovellus (*social bookmarking application*) on sovellustyyppi, joka pyrkii vastaamaan tietotulvan haasteeseen. Yhteisöllinen kirjanmerkkisovellus on sivusto, jolla voidaan jakaa, organisoida, ylläpitää ja hakea resursseja internetissä.⁴⁷ Suurimpia yhteisöllisiä kirjanmerkkipalveluita ovat delicious.com, reddit.com ja stumbleupon.com.

Wikipedia⁴⁸ on internetissä usealla kielellä julkaistava ilmainen tietosanakirja, jonka sisällön tuottaminen perustuu wiki-tekniikkaan ja vapaaehtoisten aktiivisuuteen. Suomenkielinen versio Wikipediasta avattiin helmikuussa 2002. Siinä on noin 327 000 artikkelia, mikä tekee siitä artikkelien määrällä mitattaessa 17. suurimman Wikipedian.⁴⁹

⁴⁵ Mickelsson, Rauli (toim.) (2009): *Puolueiden tulevaisuus*, s.165. [<http://www.kansanvalta.fi/> (8.1.2013)]

⁴⁶ Wikipedia [<http://fi.wikipedia.org/wiki/Wiki>. (9.4.2013)]

⁴⁷ Wikipedia [https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_bookmarking_websites (3.7.2013)]

⁴⁸ Nimi Wikipedia tulee havaijin kielen sanoista ”wiki wiki”, joka tarkoittaa nopeaa yhdistettynä kreikan kielen sanoihin ”enkyklios paideia” Lähde: Wikipedia [<http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tietoja> (3.7.2013)]

⁴⁹ Wikipedia [<http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tietoja> (3.7.2013)]

Wikipedian hyvänä puolena voidaan pitää tiedon helppoa saatavuutta ja ajantasaisuutta, mutta toisaalta Wikipedian haasteena on jossain määrin tiedon puolueettomuus ja oikeellisuus. Tunteita kuohuttavat aiheet varsinkin politiikan ja uskonnon aihepiirissä saattavat olla jollain tapaa kantaa ottavia tai poliittisesti vääristyneitä.

3.1.2. Blogit ja mikroblogit – esimerkkinä Twitter

Twitter on internetin välityksellä toimiva maksuton mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät voivat lähettää ja lukea muiden käyttäjien kirjoittamia lyhyitä, enintään 140 merkkiä pitkiä tekstiviestejä, ”twiittejä” (engl. tweet). Tekstiviestien lisäksi Twitterissä on vuodesta 2011 alkaen voinut jakaa yksittäisiä valokuvia⁵⁰.

Käyttäjän kirjoittamat twiitit ovat lähtökohtaisesti julkisia, mistä seuraa että kaikilla Twitterin käyttäjillä on mahdollisuus halutessaan lukea toisten käyttäjien twiittejä. Muiden käyttäjien twiittejä pääsee lukemaan ryhtymällä näiden ”seuraajaksi”, eli tilaamalla Twitterin käyttöliittymästä haluamiensa henkilöiden twiitit näkyväksi itselleen. Toisaalta myös kahdenkeskeisten yksityisviestien lähettäminen on mahdollista.

Twitterin toiminta-ajatuksena on yhdistää käyttäjänsä niihin, joilla on samankaltaiset mielenkiinnon kohteet. Verkostoitumista helpottaa ja osallistumisen kynnystä Twitterissä laskee se, ettei vuorovaikutuksen syntyminen edellytä Facebookin kaltaista kaveripyynnömenettelyä.⁵¹ Käyttäjä voi esimerkiksi vastata seuraamansa poliitikon tai julkisuuden henkilön twiittiin ja päästä vuorovaikutukseen tämän sekä hänen seuraajiensa kanssa ilman aiempaa tuttavuutta kenenkään kanssa.

Twitteriä voidaan käyttää selainpohjaisesti tietokoneelta, mutta myös erillisten sovellusten avulla esimerkiksi tableteista tai älypuhelimista. Vuonna 2006 toimintansa aloittaneella Twitterillä oli vuonna 2012 yli 500 miljoonaa käyttäjätiliä. Näistä ylivoimaisesti suurin käyttäjäkunta (yli 140 miljoonaa käyttäjätiliä) on Yhdysvalloissa.⁵²

⁵⁰ Flacy, Mike (2011): *Twitter photo sharing goes live for all users*. Digital Trends..

[<http://www.digitaltrends.com/photography/twitter-photo-sharing-goes-live-for-all-users/> (21.2.2013)]

⁵¹ Heinilä, Roope (2011): *Koittaako Twitterin aika vielä Suomessa?*. www.smarp.fi.

[<http://www.smarp.fi/fi/koittaako-twitterin-aika-viela-suomessa/> (21.2.2013)]

⁵² Lunden, Ingrid (2012): *Analyst: Twitter Passed 500M Users In June 2012, 140M Of Them In US; Jakarta ‘Biggest’ Tweeting City*. Techcrunch.com.[<http://techcrunch.com/2012/07/30/analyst-twitter-passed-500m-users-in-june-2012-140m-of-them-in-us-jakarta-biggest-tweeting-city/> (21.2.2013)]

Käyttäjätileittäin sovelluksen suosiota määritettäessä tulee kuitenkin huomioida, että yhdellä ihmisellä saattaa olla useampia käyttäjätilejä. Twitterin aktiivisia käyttäjiä onkin arvioitu olevan huomattavasti vähemmän, noin 170 miljoonaa henkeä⁵³.

Maailmalla nauttimastaan suosiosta huolimatta tämä internetin yhdenneksitoista suosituin sivusto ei ole Suomessa vielä lyönyt itseään kunnolla läpi. Tutkimuksen mukaan Suomessa oli tammikuussa 2013 vain noin 63.600 aktiivista suomenkielistä Twitter -käyttäjätiliä⁵⁴.⁵⁵ Suomessa merkittävä osa nuoremmasta toimittajakunnasta käyttää Twitteriä, mikä tekee siitä erinomaisen tavan tavoittaa uutismediat⁵⁶.

Muissa länsimaissa tapahtuneen kehityksen perusteella on kuitenkin odotettavissa, että tietyn kriittisen käyttäjämäärän ylittyttyä Twitterin käyttäjämäärä lähtee Suomessa kasvamaan.⁵⁷ Eräiden asiantuntijoiden mielestä lähivuosina Suomi tulee kirimään Ruotsin ja Norjan tuntumaan Twitterin käyttäjämäärissä. Toisen asiantuntijanäkemyksen mukaan Twitter jää Suomessa harvalukuisemman, mutta aktiivisesti twiittaavan eliitin käyttöön.⁵⁸

3.1.3. Sisältöyhteisöt – esimerkkinä Youtube

Youtube on sisältöyhteisö, jossa käyttäjät voivat jakaa, katsoa ja kommentoida videoita. Vuonna 2005 perustettu suoratoistovideopalvelu mahdollistaa palveluun rekisteröityneelle käyttäjälle omien, enintään 15 minuutin mittaisten videoleikkeiden jakamisen internetissä potentiaalisesti valtavalle katsojakunnalle.

⁵³ Lunden, Ingrid (2012): *Twitter May Have 500M+ Users But Only 170M Are Active, 75% On Twitter's Own Clients*. Techcrunch.com. [<http://techcrunch.com/2012/07/31/twitter-may-have-500m-users-but-only-170m-are-active-75-on-twitters-own-clients/>] (23.2.2013)]

⁵⁴ Suomessa oli tammikuussa 2013 yhteensä 63.632 Twitterin aktiivista käyttäjää (Twitter-tiliä). Vuoden 2012 käyttäjätalastojen mukaan Twitter-tiliä oli Ruotsissa 298.819, Norjassa 228.915 ja Tanskassa 92.594 tiliä.

⁵⁵ Hirvonen, Antti; Tebest, Teemo; Rissanen, Juha (2013): *Suomalainen Twitter on pilkottu palasiksi – tarkkoja lukuja julki ensimmäistä kertaa*. Yle.fi. [http://yle.fi/uutiset/suomalainen_twitter_on_pilkottu_palasiksi_-_tarkkoja_lukuja_julki_ensimmaista_kertaa/6501983] (21.2.2013)]

⁵⁶ Haastattelu PV2.

⁵⁷ Heinilä, Roope (2011).

⁵⁸ Haastattelu S1.

Youtube oli helmikuussa 2012 internetin kolmanneksi suosituin sivusto⁵⁹. Sen suurta suosiota voidaan kuvata tilastotiedoilla vuodelta 2012, joiden mukaan Youtubella oli kuukaudessa yli 800 miljoonaa yksittäistä käyttäjää, jotka katsoivat kuukausittain yhteensä yli neljä miljardia tuntia videomateriaalia. Minuutissa Youtubeen ladattiin uutta videomateriaalia noin 72 tuntia.⁶⁰

Youtuben toiminnan laillisena haasteena on ollut tekijänoikeudellisesti suojatun materiaalin luvaton leviäminen. Palveluun ladataan jatkuvasti luvatta tekijänoikeudellisesti suojattua materiaalia, kuten tv-ohjelmia, musiikkivideoita ja elokuvia. Toisaalta monet suuret mediayhtiöt ovat ymmärtäneet käyvänsä Youtuben tekijänoikeusasioissa taistelua, mitä ei voida voittaa. Ne ovatkin ryhtyneet käyttämään Youtubea oman materiaalin levittämiseen ja mainostamiseen.

3.1.4. Sosiaaliset verkostoitumispalvelut – esimerkkinä Facebook

Facebook on sosiaalisen median suosituin yhteisöpalvelu⁶¹. Sivustolle lähtökohtaisesti omalla nimellään rekisteröitynyt käyttäjä luo itselleen käyttäjäprofiilin, jonka avulla voi pitää yhteyttä muista käyttäjistä muodostuvan kaveriverkoston kanssa. Kaveriverkosto muodostuu käyttäjien pyytäessä toisia Facebook-käyttäjiä ”kavereikseen”. Saamansa kaveripyynnön hyväksyessään käyttäjästä ja pyynnön lähettäjistä tulee ”kavereita” ja he pääsevät näkemään toistensa käyttäjäprofiilin, ”Facebook-sivun” eli ”aikajanan”, jolle voi liittää haluamaansa sisältöä, kuten esimerkiksi tekstiä, linkkejä, kuvia ja videoita.

Yksityisten ihmisten lisäksi Facebook -sivun voivat perustaa myös:

- yritykset, organisaatiot ja laitokset
- tuotteet tai brändit
- artistit, yhtyeet tai julkisuuden henkilöt
- viihdealan ilmiöt ja tapahtumat (elokuvat, kirjat, tv-ohjelmat, kuvitteelliset hahmot)
- aatteet tai muut yhteisöt⁶²

⁵⁹ www.alexa.com. [http://www.alexa.com/topsites (23.2.2013)]

⁶⁰ www.youtube.com. [http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html (23.2.2013)]

⁶¹ www.alexa.com/topsites. [http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com (21.2.2013)]

⁶² Facebook. [https://www.facebook.com/pages/create.php (23.2.2013)]

Edellä mainittujen erilaisten yhteisöjen läsnäolon tavoitteena Facebookissa voi olla yhteydenpito asiakaskuntaan, kannattajiin, äänestäjiin, faneihin tai esimerkiksi oman yhdistyksen tai seuran jäsenistöön.

Yhteisöjen tapa saada näkyvyyttä Facebookissa perustuu Twitterin tavoin seuraajien hankkimiseen. Yhteisön seuraajaksi pääsee ”tykkäämällä” tämän Facebook -sivua. ”Tykkääminen” (engl. ”like”) on tapa ilmaista pitävänsä toisen käyttäjän tai yhteisön Facebookiin tuottamasta sisällöstä.

Suomalaisista viranomaisista poliisia voi pitää Facebook -läsnäolon edelläkävijänä. Suomen poliisin Facebook -sivu oli heinäkuuhun 2013 mennessä saanut noin 191.600 ”tykkääjää”. Vertailun vuoksi samaan aikaan eläinsuojeluliitto Animalialla oli 13.100 ja puolustusvoimilla noin 4.750 tykkääjää.⁶³

Facebook on hakukone Googlen jälkeen internetin toiseksi suosituin sivusto⁶⁴. Vuonna 2004 perustetulla⁶⁵, mainosrahoitteisesti toimivalla Facebookilla oli joulukuussa 2012 yli miljardi aktiivista käyttäjää, joista 618 miljoonaa käytti sovellusta päivittäin.⁶⁶ Suomessa Facebookilla on noin 2.2 miljoonaa käyttäjää⁶⁷.

Facebookin käyttäjämäärän kasvu on läntisissä teollisuusmaissa hidastunut ja esimerkiksi Pohjois-Amerikassa käyttäjämäärä on kääntynyt loivaan laskuun vuoden 2012 aikana. Kehittyvissä maissa Facebookin käyttäjämäärä sitä vastoin kasvaa edelleen voimakkaasti.⁶⁸

⁶³ Socialbakers.com (2013): Facebook Pages Statistics & Number of Fans. socialbakers.

[<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/finland/>] (22.2.2013)]

⁶⁴ www.alexa.com/topsites. [<http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>] (21.2.2013)]

⁶⁵ Carlson, Nicholas (2010): *At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded*. Business Insider.

[<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>] (23.2.2013)]

⁶⁶ Facebook (2013): *Newsroom*. Facebook Inc. [<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>] (21.2.2013)]

⁶⁷ www.socialbakers.com [<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>] (22.2.2013)]

⁶⁸ Internet World Stats (2013): *Facebook users in the world*. Miniwatts Marketing Group.

[<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>] (23.2.2013)]

3.1.5. Virtuaalimaailmat – esimerkkinä Second Life

Virtuaaliset maailmat ovat tietokoneiden muodostamia simuloituja ympäristöjä, joissa verkko-yhteisön jäsenet kokoontuvat ja ovat kanssakäymisessä toistensa kanssa. Virtuaalimaailmalla tarkoitetaan yleensä tietokoneen näytöllä kolmiulotteiselta näyttävää tilaa, kuvitteellista maailmaa, missä käyttäjä toimii virtuaalihahmon, avatarin, muodossa.

Virtuaalimaailmassa verkkoyhteisön jäsenien ohjaamat avatarit ovat kanssakäymisessä toistensa kanssa käyttäen virtuaalimaailman objekteja, esineitä ja tiloja sekä luoden omalla toiminnallaan sisältöä virtuaalimaailmaan. Avatarit viestivät keskenään tyypillisimmin tietokoneen ruutuun kirjoitettavin tekstiviestein, graafisen merkkikielen, avatarien viittomien tai puheen avulla.

Suosituin ja suurin virtuaalimaailma internetissä on vuonna 2003 aloittanut yhdysvaltalainen Second Life. Second Life on Linden Research Inc luoma ja omistama yli 16-vuotiaille käyttäjille tarkoitettu virtuaalimaailma, jolla on arvioitu olleen enimmillään noin 20 miljoona rekisteröitynyttä käyttäjää vuonna 2009. Vuonna 2013 aktiivisia käyttäjiä on epävirallisten arvioiden mukaan noin 600 000 ⁶⁹.

Second Life on ensisijaisesti viihteellinen ympäristö, jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus luoda sisältöjä. Viihdekäytön lisäksi Second Life toimii myös opetusympäristönä, kauppa- sekä markkinointipaikkana. Second Lifessä on oma talousjärjestelmä, jossa virtuaalimaailman jäsenet voivat käydä kauppaa virtuaalisesti luomillaan hyödykkeillä. Second Lifen valuutta, Linden dollari (L\$) on vaihtokelpoinen reaali maailman valuuttojen kanssa ^{70,71}.

⁶⁹ Au, Wagner James (2013): *Now With 300K Members, Second Life's Facebook Page is By Far SL's Largest Social Media Presence - And Disproves an Old SL Myth*. New World Notes.

[<http://nwn.blogs.com/nwn/2013/04/second-life-facebook.html/>] (3.7.2013)]

⁷⁰ Forex -valuuttalaskin Googlessa.

[<http://www.google.com/ig/directory?type=gadgets&url=www.pixelmedia.nl/gmodules/ucc.xml>] (3.7.2013)]

⁷¹ Vaihtokurssi 3.7.2013: 1 EUR = 327 SLD. Lähde: Xchange4L\$ (2013): *Buy L\$. Xchange4L\$*.

[<https://xchange4ls.com/index.php>] 3.7.2013]

Lukuisilla reaali maailman suuryhtiöillä (Nokia⁷² ⁷³, IBM⁷⁴) ja korkeakouluilla (Princeton University, Harvard University) on Second Lifessä omia edustustojaan⁷⁵. Valtioista muun muassa Ruotsilla on oma suurlähetystönsä Second Lifessä⁷⁶.

Vaikka virtuaaliedustustoa ylläpitää Ruotsin valtion ja elinkeinoelämän rahoittama Swedish Institute, ei virtuaaliedustustolla ole virallista lähetystön roolia, vaan se toimii epävirallisemmin ruotsalaisuuden airuena järjestämällä virtuaali maailmassa konsertteja, näyttelyitä ja seminaareja edistääkseen Ruotsin tunnettuutta reaali maailmassa⁷⁷.

Vaikka Second Lifen on yhä vuonna 2013 internetin suosituin virtuaali maailma, vaikuttaa sen suosio olevan hitaasti laskemassa.⁷⁸ Virtuaali maailmat ovat kuitenkin tulleet jäädäkseen osaksi reaali maailman sosiaalista mediaa.

3.1.6. Virtuaaliset pelimaailmat – esimerkkinä America's Army

Virtuaaliset pelimaailmat muistuttavat perusominaisuuksiltaan ja toiminnoiltaan hyvin paljon edeltävässä alaluvussa käsiteltyjä virtuaali maailmoja. Suurimpana erona virtuaaliin maailmoihin on se, että virtuaalinen pelimaailma on luotu yksinomaan tietyn tietokonepelin peliareenaksi, eikä virtuaali maailmaa pääsääntöisesti käytetä virtuaali maailma Second Lifen tavoin muuhun ihmisten väliseen kanssakäymiseen.

⁷² Second Life (2013): *SL Maps*. Linden Labs. [<http://maps.secondlife.com/secondlife/Nokia/129/88/22> (3.7.2013)]

⁷³ Second Life (2008): *New market dynamics and innovation in Second Life*. Wordpress. [<http://innov8sl.wordpress.com/> (3.7.2013)]

⁷⁴ IBM DeveloperWorks (2010): *IBM dives into Second Life*. IBM. [<http://www.ibm.com/developerworks/opensource/library/os-social-secondlife/> (3.7.2013)]

⁷⁵ UA University affairs (2013): *Studies in Second Life*. AUCC. [<http://www.universityaffairs.ca/studies-in-second-life.aspx> (3.7.2013)]

⁷⁶ Sweden.se (2013): *Second Life — the Second House of Sweden*. the Swedish Institute. [<http://www.sweden.se/secondlife> (3.7.2013)]

⁷⁷ Sama.

⁷⁸ Ashwood, Brigid (2013): *Virtual Worlds – Kately is a Keen Replacement For Second Life*. Wired.com. [<http://www.wired.com/geekmom/2013/03/virtual-worlds-kately-is-keen/> (3.7.2013)]

Virtuaalisessa pelimaailmassa pelaaja osallistuu pelivalmistajan luomilla peliareenoilla pelattavaan roolipeliin ohjaamalla virtuaalimaailmassa toimivaa avatarta. Muut virtuaalimaailmassa toimivat hahmot voivat olla joko muiden ihmispelaajien ohjaamia avattaria tai tietokoneen keinoälyn ohjaamia hahmoja, botteja. Suosituimpiin virtuaalisten pelimaailmoiden peleihin osallistuu tyypillisesti satoja tai tuhansia pelaajia yhtä aikaa. Tämän johdosta pelattavissa peleissä ollaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa muiden pelaajien kanssa.

Suurin ja suosituin virtuaalinen pelimaailma vuonna 2013 on kuvitteelliseen keskiaikaan sijoittuva roolipeli World of Warcraft⁷⁹. Tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoisempi esimerkki virtuaalisesta pelimaailmasta on kuitenkin America's Army.

America's Armyn ensimmäinen versio esiteltiin vuonna 2002. Peli kehitettiin Yhdysvaltojen asevoimien rahoituksella tavoitteena parantaa Yhdysvaltojen asevoimien mainetta sekä Yhdysvaltain omien kansalaisten, että ei-yhdysvaltalaisien pelaajien keskuudessa. America's Army onkin avoimesti poliittisessa tarkoituksessa tuotettu strategisen kommunikaation väline Yhdysvaltain asevoimille.⁸⁰ Tästä kertoo sekin, että pelin alkuvalikossa on linkki Yhdysvaltain asevoimien rekrytointisivustolle. Pelin pelaaminen on maksutonta ja pelin voi ladata omalle tietokoneelleen ilmaiseksi internetistä.⁸¹

Taktis-operatiivisella tasolla America's Armyn tavoitteena on toimia rekrytointityökaluna sekä sotilaallisen pohjakoulutuksen antajana potentiaalisille rekryyteille. Pelissä pelaaja käy läpi alokkaan peruskoulutuksen, ennen kuin pääsee pelaamaan vaativampia tehtäviä taistelukentille yhdessä muiden pelaajien kanssa. America's Army pyrkii mallintamaan taistelukentän ilmiöitä, muun muassa aseiden tehoa realistisesti, jolloin pelin pelaamisella voidaan katsoa olevan koulutuksellista merkitystä. Pelissä menestyminen vaatii samoja ominaisuuksia kuin reaalielämässä taistelukentällä: sotilaan perustaitojen osaamista, yhteistyötä, lojaalisuutta ja tehtäväkuria^{82 83}.

⁷⁹ World of Warcraft (2013): *What is Warcraft?*. Blizzard Entertainment.

[<http://eu.battle.net/wow/en/game/guide/> (3.7.2013)]

⁸⁰ Kennedy, Brian (2013): *Uncle Sam Wants You (To Play This Game)*. NY Times.

[<http://www.nytimes.com/2002/07/11/technology/uncle-sam-wants-you-to-play-this-game.html> (3.7.2013)]

⁸¹ America's Army (2012): *FAQ*. U.S.Army.

[http://aa3.americasarmy.com/documents/AA3_Knowledge_Center_FAQ.pdf (3.7.2013)]

⁸² Kennedy (2013).

⁸³ America's Army (2012).

America's Army on tutkijan mielestä hyvä esimerkki siitä, miten ennakkoluulottomasti ja innovatiivisesti sosiaalisen median sovelluksia voidaan käyttää asevoimien maineenhallinnassa, kun käytössä on riittävästi tahtoa, innovatiivisuutta ja resursseja.

3.2. Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa

Yhteisöllisyys on keskeistä sosiaalisessa mediassa. Seuraavassa havainnoidaan, millaisia yhteisöllisyyden ilmenemismuotoja sosiaalisessa mediassa on.

Verkossa tapahtuvaa kollektiivista, projektiluontoista ja kestoaltaan rajallista ongelmanratkaisua kutsutaan verkkovoimaksi. Suomalainen verkostotutkija Kari Hintikka määrittää verkkovoiman seuraavasti:

”Suuri joukko satunnaisesti valikoituneita ihmisiä voi itseorganisoidua projektiksi ja toimia ilman muodollista hierarkiaa tai koordinoitua nopeasti, tehokkaasti, tilapäisesti ja globaalisti yhteisen konkreettisen päämäärän toteuttamiseksi tietoverkkojen välityksellä.”⁸⁴

Yhteisöllisyyttä voidaan määritellä sosiaalisessa mediassa käyttämällä kriteereinä ryhmäkokoa, yhteisöllisyyden kestoa ja yhteisöllisyyden tiiviyyttä. Yhteisöllisyyden lajeja ovat ryhmät, parvet, verkostot ja verkkoyhteisöt.⁸⁵

3.2.1. Ryhmä

Ryhmät koostuvat vähintään kahdesta ihmisestä. Toimiakseen ryhmä tarvitsee neuvottelemalla syntyviä tavoitteita, jotka koko ryhmän tulee tiedostaa. Ryhmän jäsenet ovat tietoisia omasta jäsenyydestään sekä muista ryhmän jäsenistä. Keskeistä ryhmän toiminnan käynnistämisessä ja ylläpitämisessä on ryhmän jäsenten välinen vuorovaikutus ja yhteiset tavoitteet. Ryhmässä on vakiintuneita toimintatapoja ja sääntöjä, normeja. Normit voivat olla joko julkilauttuvia tai piilossa olevia. Normien rikkomisesta ryhmässä voi seurata sanktioita.⁸⁶

⁸⁴ Mickelsson (2009), s.181

⁸⁵ Pönkä, Harto (2010): *Sosiaalisen median yhteisöllisyys*. Slideshare.net.

[<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-yhteisllisyys-5350399> (3.1.2013)]

⁸⁶ Pönkä (2010).

3.2.2. Parvi

Parvi muodostuu joukosta ihmisiä, jotka osallistuvat johonkin toimintaan muodostamatta kuitenkaan kiinteää ryhmää. Parven toimintamalli perustuu ajatukseen, että monen ihmisen älyllisen panoksen summa on aina positiivinen. Toimiva parvi tuottaa kollektiivista viisautta (*collective intelligence*) ja kykenee keskimäärin tuottamaan parempia ratkaisuja kuin yksittäinen asiantuntija⁸⁷.

Kollektiivinen viisaus edellyttää seuraavien ehtojen täyttymistä. Parven on oltava:

- Monimuotoinen. Sen on koostuttava erilaisista ihmisistä. Liian samanlaisen taustan, koulutuksen tai ajattelumaailman omaavien ihmisten kollektiivinen viisaus on keskimäärin sama kuin yhden yksilön ajatus muiden jäsenten vahvistamana.⁸⁸
- Riippumaton. Parven yksilöiden ajattelun ei tule olla toisistaan riippuvaista. Riippumattomuus vähentää tai jopa estää samalla tavalla ajattelevien yksilöiden takia muodostuvia ajatusvirheitä syntymästä.
- Hajautettu. Osallistujat soveltavat omaa tai paikallista tietoaan. Tämä mahdollistaa avoimuuden ja keskinäisen tasavertaisuuden.⁸⁹

Parvena työskentelyn hyöty ilmenee parven muodostamassa parviälyssä (*swarm intelligence*). Parviälyn käytännön sovelluksia on useita. Parviälyä hyödynnetään esimerkiksi hakukone Googlen hakualgoritmeissa, Wikipedia -tietosanakirjan kirjoitus- ja ylläpitotyössä sekä ns. Open Source -ohjelmien⁹⁰ kehittämisessä, mistä tunnetuimpana voidaan pitää Linux -käyttöjärjestelmää⁹¹.

⁸⁷ Surowiecki, James (2007): *Joukkojen viisaus. – Miksi monet ovat viisaampia kuin harvat*. Terra Cognita, Helsinki, s.39-53.

⁸⁸ Sama, s.39-53.

⁸⁹ Sama, s. 21-38.

⁹⁰ Open Source software, suom. osallistumisen arkkitehtuuri; osallistumisarkkitehtuuri. ”Sellaisen tietojärjestelmän tai sovelluksen rakenne ja toimintaperiaatteet, jonka toiminnassa käyttäjien osallistumisella on merkittävä osuus” Lähde: TEPA Sanastokeskus – TSK:n termipankki.

⁹¹ Open Source -ohjelmistoista kenties tunnetuin on suomalaisen Linus Thorwaldsin alun perin luoma Linux-käyttöjärjestelmä, jonka kehitystyöhön ovat sittemmin osallistuneet tuhannet tietokoneohjelmoijat ympäri maailman. Jatkuvasti kehittyvässä käyttöjärjestelmässä arvioitiin olevan vuonna 2009 yli 6,4 miljoonaa koodiriviä. Kaupallisena projektina samainen kehitystyö olisi maksanut tuohon mennessä yli miljardi Yhdysvaltain dollaria, mikä antaa kuvan tehdyn kehitystyön laajuudesta. Lähde: Informationweek (2012): *Linux Will Be Worth \$1 Billion In First 100 Days of 2009*. UBM Tech.
[http://www.informationweek.com/blog/main/archives/2007/10/linux_will_be_w.html (2.1.2013)]

Eräs parvityöskentelyn hyödyntämiskeino on joukkoistaminen (*talkoistaminen*, engl. *crowdsourcing*). Tällöin jokin ongelma annetaan ratkaistavaksi tai suoritettavaksi ennalta määrittelemättömälle joukolle tyypillisesti internetissä julkaistavan avoimen kutsun avulla. Toisin kuin crowdsourcing -termin suomenkielinen vastine talkoistaminen vihjaa, voidaan osallistujille maksaa palkkio työstään.⁹²

Joukkoistamiselle läheistä sukua on termi 'käyttäjätuotanto' (engl. *produsage*, yhdistelmä sanoista *production* ja *usage*) Käyttäjätuotanto on niin ikään yhteisöllinen tapa jalostaa tietoa, perustuen ajatukseen, että sosiaalisessa mediassa internetikäyttäjän rooli ei ole enää pelkästään kuluttaa sisältöä, vaan aktiivisesti jalostaa sitä. Käyttäjätuotantoa verkossa edustavat erilaiset wiki-työkalut, samoin kuin verkon kansalaisjournalismi (Youtuben videoblogit, blogit) ja Open Source -ohjelmien kehittäminen.

Käyttäjätuotanto edellyttää nopeaa ja välitöntä viestintää ja tiedonvaihtoa sekä tasavertaisuutta osallistujien kesken. Kuten joukkoistaminen, käyttäjätuotanto voi tapahtua kaupallisin perustein tai voittoa tavoittelemattoman organisaation puitteissa. Motivaattorina käyttäjätuotantoon osallistumisessa on, että käyttäjän on koettava henkilökohtaisesti hyötyvänsä osallistumisestaan.⁹³

Surowieckin ajatusta joukkojen viisaudesta tukee sosiologi Mark Granovetter, joka teoriasaan jakaa ihmisten väliset suhteet erilaisissa yhteisöissä vahvoihin ja heikkoihin sidoksiin. Granovetterin mukaan toisilleen läheisten ihmisten, kuten esimerkiksi perheenjäsenten, ystävien ja työtoverien kesken vallitsee niin sanottu vahva sidos. Vastaavasti toisensa heikommin tuntevien ihmisten välistä suhdetta, esimerkiksi työntekijän välistä suhdetta hänen kollegansa ystävään, Granovetter kuvaa heikoksi sidokseksi.

Teoriassaan sosiaalisten yhteisöjen välisistä suhteista⁹⁴ Granovetter väittää, että niin sanotut heikot sidokset ovat keskeisiä yhteisöjen ja organisaatioiden välisen tiedon jakamisen ja uuden oppimisen kannalta.

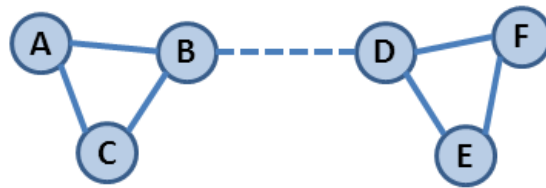
⁹² TEPA Sanastokeskus – TSK:n termipankki. [<http://www.tsk.fi/tepa> (3.1.2013)]

⁹³ Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond From Production to Produsage*. Peter Lang Publishing, Inc, New York, s. 9-23.

⁹⁴ Granovetter, Mark (2007): *The Strength of Weak Ties*. Stanford University, s.1360-1380. [<http://sociology.stanford.edu/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf> (10.7.2013)]

Vaikka vahvoista sidoksista koostuvan ryhmän jäsenten, kuten esimerkiksi ystävien merkitys toisilleen on kiistatta suuri, on oppimisen ja tiedon jalostumisen kannalta esteenä se, että vahvojen sidosten yhteisö on keskimäärin yhtä tyhmä tai viisas kuin kuka tahansa sen jäsenistä. Tämän voidaan katsoa johtuvan siitä, että ystävät jakavat keskenään asioita, mikä hiljalleen tasaa yhteisössä vallitsevan tiedon määrän. Heikot sidokset sen sijaan mahdollistavat uuden tiedon, tuoreiden ajatusten vaihtamisen sekä uusien ihmisten tapaamisen epäsuorien kontaktien kautta.

Kuvassa 3 esitetään, miten yhteisöjen (ABC ja DEF) jäsenten välillä vallitsee vahvat sidokset. Eri yhteisöjen jäsenten B ja D välillä vallitsee heikko sidos, mikä mahdollistaa tuoreen tiedon vaihtumisen yhteisöjen välillä.^{95 96} Kuva voisi kuvata esimerkiksi kahta työyhteisöä. Eri työyhteisöissä työskentelevät henkilöt B ja D tutustuvat toisiinsa seminaarissa luoden heikon sidoksen yhteisöjen jäsenten välille. Seminaarissa luodun kontaktin avulla kumpikin työyhteisö voi lisätä tietämystään oppimalla uusia asioita toinen toisiltaan.



Kuva 3: Vahvat ja heikot sidokset.

3.2.3. Verkosto

Verkostoa ja sen jäseniä pitää koossa yhteinen kiinnostuksen kohde, jokin sosiaalinen objekti. Verkostoa kuvaa seuraavat piirteet:

- Verkostot ovat kiinteydeltään suhteellisen pysyviä, koostuen vähimmilläänkin kymmenistä jäsenistä.
- Toisin kuin ryhmässä, verkoston jäsenet eivät välttämättä tunne kaikkia verkoston jäseniä. Jäsenet kuitenkin tiedostavat kuuluvansa yhteiseen verkostoon.
- Verkoston jäsenten väliset suhteet ovat pääsääntöisesti syntyneet verkostoon liittymisen kautta.
- Verkostossa vallitsee löyhä yhteisöllisyys.⁹⁷

⁹⁵ Sama.

⁹⁶ Aula, Mantere, s.146-147.

⁹⁷ Pönkä (2010).

Verkostojen hyötyjä ovat kommunikaation tehokkuus, mahdollisuus muodostaa verkoston sisäisiä ryhmiä sekä mahdollisuus yhteistoimintaan samasta aihepiiristä kiinnostuneiden parissa.⁹⁸

Internetissä ja sosiaalisessa mediassa on havaittu pätevän niin sanottu mittakaavattoman verkoston (*scale-free network*) sääntö⁹⁹, jonka mukaan satunnaisesta joukosta havaintoyksiköjä tai noodeja muodostuu jonkin mitattavan ominaisuuden perusteella toisiinsa kytkeytynyt verkosto. Suurimmalla osalla havainnon kohteena olevasta verkostoituneesta joukosta (noodeista) on hyvin vähän kontakteja toisiinsa.¹⁰⁰

Toiseksi yleisimpänä tapauksena kaikissa verkostoituneissa organismeissa esiintyy joukko, millä on paljon ensimmäistä joukkoa enemmän yhteyksiä. Harvinaisin löydös on ns. supernoodi, jollaisia on hyvin vähän, mutta niiden rooli verkostossa on sitäkin tärkeämpi. Supernoodeilla on suhteellisesti muihin verrattuna eksponentiaalisesti kasvava määrä kontakteja, olivatpa ne sitten Facebook -kavereita, linkityksiä tiettyyn internetsivuun tai muuta havainnoitavaa ominaisuutta. Näitä verkon solmukohtia, supernoodeja kutsutaan navoiksi.¹⁰¹ Sosiaalisen verkoston navat, jotka hallitsevat verkostoa ja joilla on paljon linkkejä, kykenevät viestimään tehokkaasti.

Mittakaavattoman verkoston teoria toteutuu esimerkiksi Facebookin kaveriverkoston rakenteessa samoin kuin Wikipedian artikkelien tekemiseen osallistuvien tekijöiden ja tavallisten, passiivisten lukijoiden lukumäärän välisestä suhteesta.

Kuva 4 havainnollistaa mittakaavattoman verkoston rakennetta. Kuva esittää tutkijan omien Facebook -kaverien muodostamaa verkostoa. Siinä todentuu graafisesti edellä esitetty teoria. Valtaosalla kavereista on verkostossa vain muutama yhteinen kaveri. Nämä yksilöt ovat pallomaisen kuvaajan ulkokuorella. Usealla kavereista on melko paljon keskinäisiä kavereita. Nämä verkostoituneemmat yksilöt on kuvattu sinisin pistein pallomaisen kuvaajan sisäpuolelle. Aivan kuvaajan ytimessä ovat ne muutamat supernoodit, joilla on hyvin paljon keskinäisiä kavereita. Kuvassa nämä supernoodit näkyvät violetteina pisteinä.

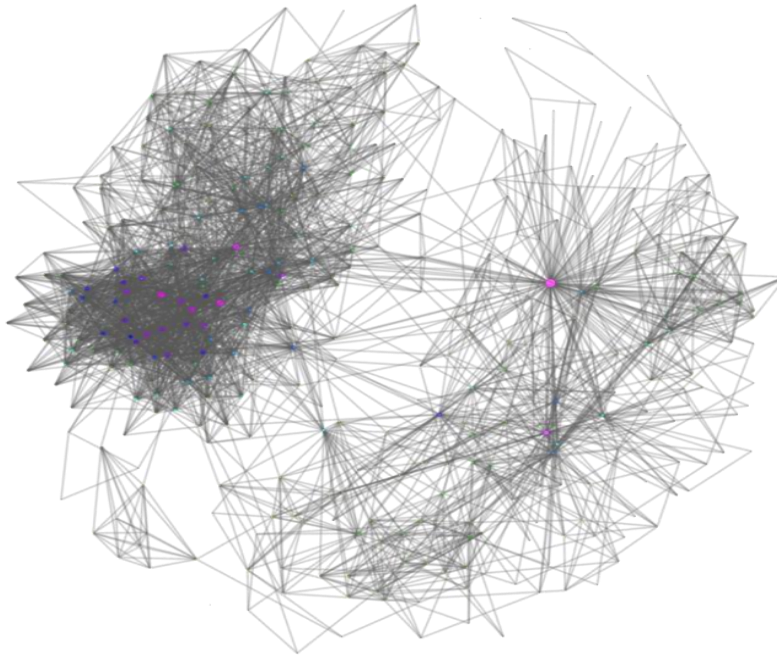
⁹⁸ Sama.

⁹⁹ Ilmiö tunnetaan myös nimillä '1-9-90 -sääntö', Zipfin laki, voimalaki sekä 'Pitkä häntä' (long tail).

¹⁰⁰ Barabasi, Bonabeau (2011): *Scale-Free Networks*. University of Notre Dame.

[[http://www3.nd.edu/~networks/Publication%20Categories/01%20Review%20Articles/ScaleFree_Scientific%20Ameri%20288,%2060-69%20\(2003\).pdf](http://www3.nd.edu/~networks/Publication%20Categories/01%20Review%20Articles/ScaleFree_Scientific%20Ameri%20288,%2060-69%20(2003).pdf)] (20.7.2013)]

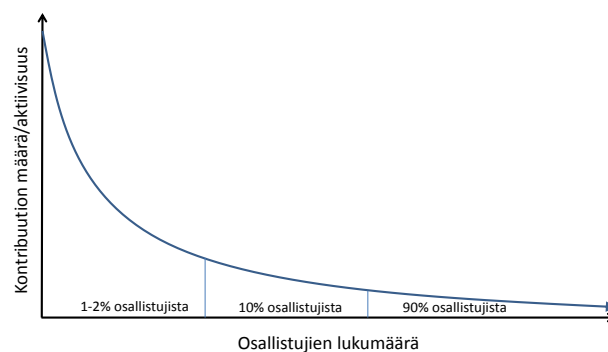
¹⁰¹ Sama.



myFnetwork
2013-07-04 10:40:55 GMT

Kuva 4: Facebook -kaveriverkosto mittakaavattoman verkoston kuvaajana¹⁰²

Mittakaavaton verkosto saadaan kuvattua kuvassa 5 esitetyllä tavalla siten, että kaikki havainnon kohteena olleet noodit asetetaan järjestykseen kulloinkin tutkittavan ominaisuuden perusteella. Käyrä lähtee korkealta vasemmalta (supernoodit), mutta laskee oikealle siirryttäessä jyrkästi, madaltuen lähes olemattomiin niin kauan kun otantajoukkoa riittää. Mittakaavattoman verkoston lain mukaisesti sadan ihmisen verkostossa on keskimäärin yhdestä kahteen supernoodia, erittäin aktiivista henkilöä. Jonkin verran aktiivisia on lain mukaan 9–10 jäsentä sadasta, loppujen 90 osallistujan ollessa passiivisia.



Kuva 5: Mittakaavaton verkosto

¹⁰² Kuva tutkijan Facebook -kaveriverkostosta on tuotettu Facebookin MyFnetwork -sovelluksella. [<https://apps.facebook.com/myfnetwork/>] (4.7.2013)]

Vaikka mittakaavaton verkosto on rakenteeltaan elinvoimainen, on se samalla altis hyökkäyksille. Kytkeytyneet navat ylläpitävät ja ruokkivat verkostoa pitäen sen koossa, mutta mikäli tällaisia napoja eliminoidaan tarpeeksi monta, koko verkosto luhistuu.¹⁰³

Nykyaikaisen yhteiskunnan hallitsevat prosessit organisoituvat enenevässä määrin verkostoissa. Erilaisten verkostojen merkitys yritysjohtamisen näkökulmasta onkin kasvanut merkittävästi. Verkostoissa oleminen tai vastaavasti niiden ulkopuolelle jääminen on tämän päivän yhteiskunnassa toimivalle organisaatiolle, oli kyseessä sitten yritys tai keskushallinto-viranomainen, olemassaolon sekä menestymisen kannalta elintärkeä kysymys. Tämä näkyykin yritysjohtamisessa, missä johtamistoiminnan painopisteen on katsottu siirtyneen ihmisten, toimintojen ja prosessien manageroinnista verkostojen johtamiseen.^{104 105}

Edellä kuvattu mittakaavaton verkosto on mielenkiintoinen viestinnällisestä ja maineen hallinnallisesta näkökulmasta: panostamalla viestinnällisesti verkoston napoihin, eli toisaalta medioihin, missä puolustusvoimien kannalta tärkeät mielipidevaikuttajat ovat sekä toisaalta pyrkimällä mielipidevaikuttajienkin keskuudesta vaikuttamaan niihin verkostoituneimpiin yksilöihin, saadaan haluttu viesti kuuluville paremmin, jolloin on vastaavasti suurempi mahdollisuus onnistua viestinnässä ja samalla maineen hallinnassa.

3.2.4. Verkkoyhteisö

Verkkoyhteisöä yhdistävä tekijä on jokin yhteinen intressi. Verkkoyhteisön voikin käsittää isona ryhmänä¹⁰⁶. Verkkoyhteisöille ominaisia piirteitä ovat:

- Jäsenistön keskinäinen vuorovaikutus on ajallisesti pitkäkestoista sekä usein aktiivista.
- Jäsenten välille muodostuu monitasoisia sosiaalisia suhteita, keskinäistä hierarkiaa sekä yhteisön omia normeja.
- Verkkoyhteisö tuntee melko vahvaa yhteisöllisyyttä keskenään.¹⁰⁷

¹⁰³ Laatuakatemia (2010): *Verkostot, linkit ja tiedon systeemit*. Tuurala.

[<http://www.kotiposti.net/tuurala/Verkostot%20linkit.htm> (8.7.2013)]

¹⁰⁴ Avance Executive MBA (2013): *Verkostojen johtaminen (8 op)*. Jyväskylän Yliopisto

[<https://www.jyu.fi/jsbe/avance/koulutus/koulutusohjelmat/vjo> (15.6.2013)]

¹⁰⁵ Ford, Gadde, Hakansson, Snehota (2010): *Managing Networks*. IMP Group.

[<http://impgroup.org/uploads/papers/4198.pdf> (3.7.2013)]

¹⁰⁶ Vrt. alaluku 3.3.1.

¹⁰⁷ Pönkä (2010).

Verkkoyhteisö voi toimia ei ainoastaan yhdessä, vaan useassa sosiaalisen median palvelussa samanaikaisesti. Esimerkiksi tästä käy suomalainen lennokkiharrastajien nettiyhteisö, jonka jäsenet pääfooruminsa 'lennokit.net' -sivuston lisäksi jakavat videoita lennätystoiminnastaan Youtubessa ja käyvät jatkokeskustelua ja muun muassa sopivat tulevista lennätystapahtumista pienemmässä piirissä alueellisemmin Facebookin välityksellä¹⁰⁸.

3.3. Sosiaalisen median kehitystrendejä

Sosiaalisen median kehitys on nopeaa. Uusia sosiaalisen median sovelluksia ja käyttötapoja kehitetään jatkuvasti. Alan nopean kehityksen yksi ilmentymä on se, että sosiaalisen median sovellusten elinkaari on sosiaalisen median alkuvuosina ollut melko lyhyt. Uusien, kehittyneempien sosiaalisen median sovellusten noustessa käyttäjien tietoisuuteen vanhempien sovellusten suosio on tähän saakka tyypillisesti laskenut ja käyttäjämäärien vähetessä vanhemmat sovellukset ovat joko sulautuneet yritysostojen myötä osaksi muita palveluita tai hiljalleen painuneet sosiaalisen mediakentän ja internetin marginaaliin.

Esimerkkinä sosiaalisen median ensimmäisen sukupolven sovellusten nopeasta elinkaaresta voidaan pitää sitä, että vuosina 2006-2007 some-palveluiden ykköspaikkaa maailmassa pitänyt Myspace on vasta 257. suosituin internetsivusto alkuvuodesta 2013.

Sitä vastoin Myspacen vuonna 2008 suosiossa ohittanut Facebook näyttää vielä vuonna 2013 jatkavan voittokulkua yli miljardilla käyttäjällään. Myös Facebookin kasvun rajat näyttävät osassa maailmaa tulevan jo vastaan, sillä sen kasvunopeus teollisissa länsimaissa on viime aikoina hidastunut. Palvelun kotimaassa Yhdysvalloissa Facebookin käyttäjämäärä on jopa kääntynyt hitaaseen laskuun.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Tutkijan omaan harrasteeseen liittyvä kokemusperäinen havainto.

¹⁰⁹ Taylor, Chris (2013): *Facebook Lost 1.4 Million Users. Does That Matter?* Mashable. [<http://mashable.com/2013/01/17/facebook-loses-active-users/>] (18.7.2013)]

Sosiaalisen median palveluiden omaksuminen ja käyttö näyttääkin edellisen perusteella tapahtuvan niin sanotun innovaation adaptaatiokäyrän mukaisesti. Rogers & Shoemakerin innovaation adaptaatiokäyrä¹¹⁰ kuvaa ihmisten suhtautumista uusien asioiden hyödyntämiseen omassa elämässään.

Teorian mukaan ihmiset voidaan jaotella:

- innovaattoreihin (2,5 % väestöstä)
- varhaisiin omaksujiin (13,5 % väestöstä)
- varhaisenemmistöön (34 % väestöstä)
- myöhäiseen enemmistöön (34 % väestöstä)
- vitkastelijoihin (16 % väestöstä).

Innovaation adaptaatiokäyrän mukaan enemmistön omaksuessa innovaatiota käyttöönsä, ovat innovaattorit ja varhaiset omaksijat jo uusien sovellusten kimpussa. Mikäli teoria pitää paikkansa, muodostuu puolustusvoimien kaltaisen julkishallinnollisen toimijan kannalta kaksi kysymystä: missä vaiheessa uuteen, trendikkääseen sosiaalisen median palveluun kannattaa liittyä, ja vastaavasti, missä vaiheessa hiipuvan sosiaalisen median palvelun käyttö kannattaa lopettaa?

Vaikka internetin ja sosiaalisen median kehityshistorian perusteella Rogers & Shoemakerin teoria vaikuttaa pitkällä aikavälillä pitävän paikkansa, ei se nykyhetken valossa ole täysin kiistaton. Pienistä alueellisista suosion heilahteluista huolimatta suurimpien ja suosituimpien sosiaalisen median sovellusten ja palveluiden suosio näyttää nimittäin vakiintuneen, eikä tämänhetkisen näkemyksen valossa ole nähtävissä, että esimerkiksi Facebookin, Youtuben, Twitterin tai LinkedInin suosio laskisi dramaattisesti nähtävissä olevassa tulevaisuudessa.¹¹¹

Adaptaatioteorian näennäisen yskähtelyn taustalla voi tutkijan näkemyksen mukaan olla se, että edellä mainittujen suurten palveluiden potentiaalisen käyttäjäkunnan ollessa koko maapallon verkottunut väestö, on esimerkiksi varhaisenemmistön ja myöhäisen enemmistön yhteenlaskettu joukko niin suuri, että sen käyttötottumusten muutokset näkyvät hyvin hitaasti.

¹¹⁰ Rogers, Everett (2003): *The Diffusion of Innovations*. University of Hohenheim.

[https://studieninteressierte.uni-hohenheim.de/uploads/tx_uniscripts/25720/A7020_KIM_2011.pdf#page=371 (10.7.2013)]

¹¹¹ Haastattelu S1

Kuten edellä pohdittiin, merkittävimpana syynä suurimpien sosiaalisen median sovellusten suosion pysymiselle on juuri niiden levinneisyys. Esimerkiksi Facebookin käyttäjäkunnalle tärkeä syy pysyä edelleen Facebookissa on se, että ”kaikki muutkin” ovat siellä. Facebookin merkitys ihmisten sosiaaliselle kanssakäymiselle on nykyään niin suuri, että sen toiminnallisuudet seuraavat käyttäjiä nettielämän ulkopuolelle.

Mahdollisen Facebookista eroamisen koetaan hankaloittavan muuta elämää siinä määrin, että palvelussa pysytään, vaikkei sen varsinaisia päätoimintoja kovin useasti käyttäisikään. Edellä mainitun ”kypsän käyttäjän” kannalta syynä Facebookissa pysymiseen voi olla statuspäivitysten seuraamisen sijaan esimerkiksi kaveripiirin yhteys- ja osoiteluettelon ylläpitäminen. Facebookin jättämällä menettäisi yhteyden valtaosaan omaa kaveriverkostoaan.¹¹²

Toinen peruste Facebookin suosion jatkumiselle liittyy Facebookin verkostoitumiseen muiden sosiaalisen median palveluiden kanssa. Tämän johdosta useat verkkosovellukset hyödyntävät Facebookin toiminnallisuksia omissa palveluissaan. Esimerkiksi Facebookin sisäänkirjautumisprosessia käytetään laajasti muiden ohjelmien ja sosiaalisen median palveluiden sisäänkirjautumisessa, jolloin Facebookin käyttäjätunnuksella ja salasanaalla pääsee kirjautumaan muihin palveluihin¹¹³. Tämä on oiva tapa vähentää muistettavia käyttäjätunnus/salasana-yhdistelmiä.

Vaikka suosituimpien sosiaalisen median palveluiden suosio ei näytä laantuvan, ei se silti tarkoita, ettei uusia sovelluksia syntyisi jatkuvasti. Sosiaalisen median kenttä näyttääkin tällä hetkellä jakaantuvan toisaalta edellä käsiteltyihin globaaleihin, hypersuosittuihin palveluihin, sekä toisaalta pirstaleisiin pienempiin, jopa alueellisiin palveluihin, joilla kaikilla on uskollinen käyttäjäkuntansa. Suurten palveluiden rinnalla tapahtuvan sosiaalisen mediakentän pirstaloitumisen arvioidaan jatkuvan lähitulevaisuudessa edelleen.¹¹⁴

¹¹² Haastattelu S1

¹¹³ Facebook –tunnistautumista käyttävät muun muassa Spotify, Ebay ja Vimeo.

¹¹⁴ Haastattelu S1

Yritysmailmassa on nähtävissä, että suuret globaalit yritykset panostavat yhä enemmän sosiaaliseen mediaan. Kansainvälisen laajan tutkimuksen mukaan 87% Fortune Global – yrityksistä oli vuonna 2012 mukana vähintään yhdessä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa kasvaa kaiken aikaa.¹¹⁵

Sosiaalisen median nousu yritysten keskuudessa näkyy myös Suomessa. Toukokuussa 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan 73 % suomalaisista pörssiyhtiöistä on läsnä Facebookissa ja 58 % Twitterissä omilla organisaatioprofiileillaan. Lisäksi kotimaisista pörssiyhtiöistä 84 % on läsnä myös LinkedInissä.¹¹⁶

Yksittäisistä sosiaalisen median trendeistä yksi nousee ylitse muiden: kuvallisuuden merkitys viestinnässä ja sosiaalisessa mediassa kasvaa kaiken aikaa. Teknologian edelleen kehittyessä luova kuvallinen kerronta tulee käyttäjille nykyistään helpommaksi. Sisällöntuottajan näkökulmasta trendi tarkoittaa, että palvelusta ja alustasta riippumatta viestinnän vastaanottajien ja seuraajien mielenkiinnon takaamiseksi pelkkä tekstipohjainen tarinankerronta ei riitä. Kuvilla ja videoilla tekee itsestään kiinnostavamman.

Kaiken kaikkiaan sosiaalinen media näyttää olevan ilmiö, jonka lyhyen aikavälin vaikutukset organisaatioiden toimintaan saatetaan yliarvioida mutta pitkän aikavälin vaikutukset aliarvioidaan. Sosiaalinen media muuttaa väistämättä tapaa, jolla organisaatiot hoitavat asiakas-, yhteistyökumppani- sekä työntekijäsuhteitaan.¹¹⁷

3.4. Miten sosiaalinen media toimii?

Tässä alaluvussa vastataan tiivistetysti kolmannen luvun sisällön perusteella tutkimuksen ensimmäiseen alakysymykseen, ”Miten sosiaalinen media toimii?”.

¹¹⁵ Smith, Boesler (2012): *Here's A Thorough Look At How Fortune 100 Companies Are Using Social Media in 2012*. Business Insider. [<http://www.businessinsider.com/fortune-100-companies-social-media-usage-2012-7?op=1>] (4.7.2013)]

¹¹⁶ Okimo Clinic (2013): *Suomalaiset pörssiyhtiöt sosiaalisessa mediassa*. SlideShare. [<http://www.slideshare.net/OkimoClinic>] (19.7.2013)]

¹¹⁷ Isokangas, Kankkunen (2011), s. 27.

Sosiaalinen media on internetissä toimiva rajapinta, missä yhteisöllisyyden mahdollistavat tietotekniset ratkaisut, yhteisöllinen sisältö ja yhteisöllinen toimintakulttuuri kohtaavat. Sosiaalisen median yhteisöllisyys riippuu ryhmäkoosta, yhteisöllisyyden kestosta ja yhteisöllisyyden tiiviyydestä. Sosiaalinen media saa käyttövoimansa verkostoituneiden ihmisten kollektiivisesta viisaudesta. Sosiaalisen median sovellukset ja palvelut luokitellaan seuraaviin kategorioihin:

Yhteistyöprojektit mahdollistavat verkostossa yhteistyössä samanaikaisesti tapahtuvan sisällön tuottamisen, mikä tehostaa tiedon kokoamista ja välittämistä. Verkossa käyttäjien yhdessä tuottamaa tietosanakirjaa, Wikipediaa käytetään hyvin laajasti lähdeaineena internetistä tietoa haettaessa. Yrityksen tai julkishallinnollisen toimijan maineen kannalta on tärkeää, että niitä koskevat Wikipedian artikkelit ovat sisällöltään yhteneviä organisaation virallisen viestinnän kanssa.

Blogit ja mikroblogit mahdollistavat informaation jakamisen tekstinä, kuvana tai videoina yhdeltä usealle. Mitä mielenkiintoisempi jaettava informaatio vastaanottajien mielestä on, sitä tehokkaammin se leviää verkostosta toiseen.

Tämän tutkimuksen näkökulmasta blogeja voidaan käyttää esimerkiksi organisaation sisäisessä viestinnässä oman henkilöstön sitouttamiseen tehokkaasti. Mikroblogi Twitter taas on hyvä tapa tavoittaa mediat Suomessa, koska toimittajat seuraavat laajasti Twitteriä poimien sieltä uutisia.

Sisältöyhteisöt mahdollistavat erilaisten sisältöjen jakamisen laajalle käyttäjäkunnalle. Tyypillisimmin jaettava sisältö on kuvia, videoita, ohjelmia tai kirjoituksia. Sisältöyhteisöistä suosituin on Youtube, joka on keskittynyt videoiden jakamiseen.

Tämän tutkimuksen näkökulmasta sisältöyhteisöt ovat maineenhallinnallisesti sekä mahdollisuus, että uhka. Mikäli jaettava sisältö on mielenkiintoista, voi organisaatio saada Youtuben kaltaisen sisältöyhteisön kautta valtavan yleisön viestilleen. Tämä tekee siitä potentiaalisesti erinomaisen maineenhallinnan välineen. Toisaalta organisaation kannalta kiusallinen materiaali leviää Youtuben kautta yhtä lailla helposti, yhtä laajalle yleisölle.

Sosiaaliset verkostoitumispalvelut yhdistävät ihmiset ympäri maailmaa toisiinsa muodostaen erilaisia verkostoja, jotka edelleen verkostoituvat keskenään. Sosiaalisen median suosituin yhteisöpalvelu Facebook on yritysten ja yhteisöjen kannalta hyödyllinen väline kommunikoida sidosryhmiensä kanssa epämuodollisemmalla tavalla. Facebook on erityisen toimiva väline nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan tavoittamisessa.

Maineenhallinnan näkökulmasta toimiva sidosryhmäviestintä on hyvin tärkeää. Puolustusvoimien syy olla Facebookissa perustuu sidosryhmäviestintään erityisesti kutsunnanalaisten ja varusmiespalvelustaan suorittavien asevelvollisten kanssa.

Virtuaaliyhteisöt ovat tietokoneiden muodostamia keinomaailmoja, joissa käyttäjät liikkuvat, toimivat ja ovat vuorovaikutuksessa muiden virtuaaliyhteisön jäsenien kanssa. Käyttäjät esiintyvät virtuaalimaailmassa luomiensa avattarien muodossa. Virtuaaliyhteisöissä ei ole rajoja itsensä toteuttamiselle, eli yhteisön jäsenet voivat toimia yhteisössä vapaasti oman mielikuvituksensa mukaisesti.

Vaikka useilla yrityksillä ja yhteisöillä, jopa valtioilla on omat edustustonsa suosituimmassa virtuaalimaailmassa Second Lifessa, eivät virtuaalimaailmat ole maineenhallinnan kannalta niin tärkeitä, että puolustusvoimien kannattaisi nykyisellään harkita niiden hyödyntämistä maineensa hallintaan.

Virtuaaliset pelimaailmat toimivat virtuaaliyhteisöjen tavoin sillä erolla, että virtuaalisessa pelimaailmassa toiminta pohjautuu yhteisöllisen, virtuaalimaailmassa tapahtuvan roolipelin pelaamiseen. Tämän tutkimuksen näkökulmasta taidokkaasti toteutetut America's Ardyn kaltaiset virtuaaliset pelimaailmat mahdollistaisivat puolustusvoimien suorituskyvyn viestimisen tietokonepelejä pelaaville sidosryhmilleen näin parantaen puolustusvoimien mainetta. Suomalainen peliteollisuus on maailman huippuluokkaa, joten America's Ardyn kaltainen, puolustusvoimien kalustolla toteutettu virtuaalinen pelimaailma voisi olla maineenhallinnan näkökulmasta varsin kannattava hanke.

4. MAINEENHALLINTA PUOLUSTUSVOIMIEN VIESTINNÄSSÄ

Mitä viestintä on? Mistä yrityksen tai julkisyhteisön viestintä koostuu? Mitä eroa on viestinnällä ja maineenhallinnalla? Tämän luvun keskeisimpänä tavoitteena on selvittää, mitä maineenhallinta on ja vastata alakysymykseen ”Miten mainetta voi hallita?”. Luvun alussa esitellään puolustusvoimien viestintästrategia, jota käytetään samalla esimerkkinä kuvaamaan viestinnän ja maineenhallinnan välistä suhdetta. Tämän jälkeen luvussa paneudutaan tarkemmin maineenhallintaan ja sen teoriaan, vertaillen puolustusvoimissa käytettäviä maineenhallinnan ja sidosryhmien määritelmiä muiden lähteiden määritelmiin. Määritelmien yhtäläisyyksiä ja eroja havainnoiden pyritään löytämään mahdollisia kehityskohteita puolustusvoimien tavassa hallita mainetta. Luvun lopuksi tarkastellaan organisaation maineenhallintaa sosiaalisessa mediassa.

4.1. Viestinnän organisointi ja toteutus puolustusvoimissa

Puolustusvoimien ylin viestintäorganisaatio on pääesikunnan viestintäosasto. Viestintäosasto on Pääesikunnan päällikön alainen osasto, jota johtaa puolustusvoimien viestintäjohtaja, viestintäosaston osastopäällikkö. Viestintäosasto suunnittelee ja laatii puolustusvoimien viestintästrategian. Tämän lisäksi se kehittää ja ohjaa puolustusvoimien kokonaisviestintää, viestinnän toimialakoulutusta ja valmiussuunnittelua sekä koordinoi puolustusvoimien maineenhallintaan liittyvää toimintaa.¹¹⁸

Viestintäalan henkilöstöä työskentelee puolustusvoimissa myös pääesikunnan ulkopuolella, sillä jokaisessa puolustusvoimien tulosityksikössä tulee olla joko pää- tai sivutoiminen tiedottaja. Lisäksi pääesikunnan alajohtoportaiden esikunnissa¹¹⁹ sekä kaikissa valmiusyhtymissä¹²⁰ tulee olla päätoiminen viestintä-/tiedotuspäällikkö tai tiedottaja.

¹¹⁸ Pääesikunta (2009): *PVOHJE VIESTINTÄ 002 – PEVIESTINTÄOS VIESTINTÄ PUOLUSTUSVOIMISSA*. HF508. Puolustusvoimat. s.4

¹¹⁹ Pääesikunnan alajohtoportaita ovat maavoimien, merivoimien ja ilmavoimien esikunnat sekä Maanpuolustuskorkeakoulun esikunta.

¹²⁰ Vuonna 2013 valmiusyhtymiä ovat Karjalan Prikaati, Kainuun prikaati, Porin prikaati, Suomenlahden Meripuolustusalue, Saaristomeren Meripuolustusalue, Lapin lennosto, Satakunnan lennosto ja Karjalan lennosto. Tulee huomioda, että yllä mainituista organisaatioista meripuolustusalueet ja lennostot poistuvat vuonna 2015 toimeenpantavassa puolustusvoimauudistuksessa. Tällä tulee olemaan vaikutusta mm. viestinnän organisointiin.

Vastuuta viestinnästä kantavat edellisten ohella myös niin sanotut asianomistajat, joita ovat komentajat, esikuntien päälliköt, osastopäälliköt ja toimialajohtajat kaikissa puolustusvoimien organisaatioissa.¹²¹

4.1.1. Viestintäorganisaation tehtävät ja viestintäprosessi

Puolustusvoimien viestintästrategia on puolustusvoimain komentajan hyväksymä strategisen johtamisen väline, jonka tavoitteena on tukea puolustusvoimien strategisten tavoitteiden toteutumista. Puolustusvoimien strategisia tavoitteita ovat muun muassa kansalaisten maanpuolustustahdon sekä puolustuskyvyn kansallisen ja kansainvälisen uskottavuuden ylläpitäminen ja vahvistaminen. Näiden tehtävien ohella puolustusvoimien viestinnän päämääränä on jakaa kansalaisille totuudenmukaista ja riittävää tietoa puolustusvoimien toiminnasta ja toiminnan tavoitteista.¹²²

Puolustusvoimien viestintästrategiassa vuodelta 2005 määritetään puolustusvoimien viestintäorganisaation tehtävät. Puolustusvoimien viestintäorganisaation perustehtävä on puolustusvoimien johdon tukeminen viestinnän asiantuntijapalveluita tuottamalla.¹²³ Perustehtävän lisäksi viestintäorganisaation tehtäviin kuuluu:

- puolustusvoimien keskitetty ulkoinen ja sisäinen tiedottaminen sekä asianomistajien vastuulla olevan viestinnän tukeminen
- puolustusvoimien viestintäalan toimialaohjaus
- puolustusvoimien maineeseen merkittävästi vaikuttavien toimenpiteiden koordinoiminen
- viestintäalan ja –ilmapiirin kehittymisen seuraaminen, viestinnän luotaus (seuranta ja analyysi), tiedotusvälineiden toiminnan tukeminen ja yhteyksien ylläpito viestintäalan toimijoihin
- koko puolustusvoimia palvelevan viestintä- ja suhdetoimintamateriaalin sekä puolustusvoimien audiovisuaalisen ilmeen tuottaminen
- puolustusvoimien yhteisömarkkinoinnin ja suhdetoimintatapahtumien ohjaaminen ja koordinoiminen sekä asian omistajien vastuulla olevan toiminnan tukeminen
- viestinnän ja muiden operaatioiden yhteensovittaminen

¹²¹ Pääesikunta, viestintäosasto (toim.) (2005): *Puolustusvoimien viestintästrategia*..Edita Prima Oy, Helsinki, s. 4-5.

¹²² Sama, s. 4.

¹²³ Sama, s. 7.

- puolustusvoimien sotilasmusiikki- ja viihdytystoiminnan ohjaus
- viestinnän koulutus¹²⁴

Viestintästrategian mukaan viestintä on nähtävä osana kaikkia puolustusvoimien prosesseja.

Viestintätarpeita puolustusvoimissa tuottavat muun muassa:

- Julkisuuslaki ja -asetus
- Valtionhallinnon viestintästrategia
- Puolustusvoimien arvot¹²⁵
- Valtioneuvoston turvallisuus- ja puolustuspoliittiset selonteot
- Tilannekuva ja säädelty valmius
- Toiminnan ja resurssien käytön perusteet ja päätökset
- Puolustusvoimien strateginen suunnitelma
- PTS¹²⁶, kehittämisohjelmat ja hankkeet
- Viestinnälliset tarpeet.¹²⁷

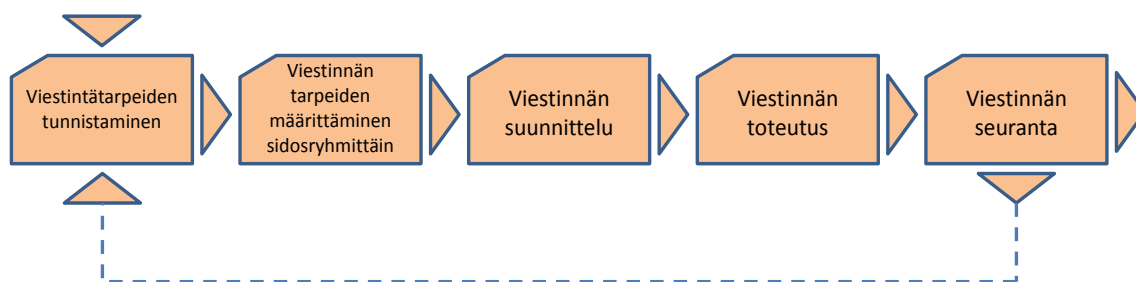
Puolustusvoimien viestintäprosessi on esitetty kuvassa 6. Prosessissa edellä mainitut lait, asiakirjat ja toiminnot tuottavat syötteitä puolustusvoimien viestintäprosessia esittävän kuvan vasemmanpuoleisimpaan laatikkoon (viestintätarpeiden tunnistaminen). Tästä prosessi etenee kohti toteutusta ja tärkeää viestinnän seurantaa. Seurannan avulla kyetään tunnistamaan tarve uudelle viestintäprosessin kierrokselle.

¹²⁴ Puolustusvoimien viestintästrategia, s. 7.

¹²⁵ Puolustushallinnon (johon kuuluu puolustusministeriö, puolustusvoimat ja puolustushallinnon rakennuslaitos) arvoja ovat turvallisuus, luotettavuus, uskottavuus ja isänmaallisuus. Lähde: Puolustusministeriö (toim.) (2007): *Puolustushallinnon viestintästrategia*. Puolustusministeriö, Kirjapaino Keili Oy, Vantaa, s. 1.
[<http://www.defmin.fi/files/1095/viestintastrategia.pdf> (11.1.2013)]

¹²⁶ Termi ”PTS”, *pitkän tähtäyksen suunnittelu* on korvattu käsitteellä *kehittämisohjelma (KEHO)*. Lähde: Ylimartimo, Jussi (2010): *Pitkän tähtäyksen suunnittelusta strategiseen suunnitteluun puolustusvoimissa*. EUK-tutkielma. Maanpuolustuskorkeakoulu, s.21.
[<http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201201251208> (11.1.2013)]

¹²⁷ Puolustusvoimien viestintästrategia, s.14.



Kuva 6: Puolustusvoimien viestintäprosessi.¹²⁸

Viestintäprosessin päätuotteena syntyvän puolustusvoimien viestinnän tavoitteena on, että se tuottaa riittävästi oikeaa tietoa maanpuolustuksesta, ylläpitää ja kehittää maanpuolustustahtoa, saa aikaan haluttuja muutoksia maanpuolustuskäyttäytymisessä sekä viestii tilannekuvasta, valmiuden säätelystä ja uhan torjunnasta puolustusvoimien asettamien tavoitteiden mukaisesti.¹²⁹

Puolustusvoimien viestintästrategian mukaan viestinnän on oltava *'aktiivista ja palvelevaa, oikea-aikaista ja luotettavaa'*¹³⁰. Viestinnän lähtökohtana on vastaanottajan tarpeet, oikeudet ja edut.¹³¹

Puolustusvoimien viestintästrategiassa tunnistetaan sisäisen viestinnän tärkeys. Strategian mukaan toimiva sisäinen viestintä on elinehto onnistuneelle ulkoiselle viestinnälle. Puolustusvoimien palkatun henkilökunnan ja asevelvollisten huomioiminen on tärkeää maanpuolustustahdon kehittymisen ja ylläpidon kannalta.¹³²

4.1.2. Puolustusvoimien viestinnän osa-alueet

Puolustusvoimien viestintästrategiassa viestinnän kokonaisuus on sekä normaali-, että poikkeusolojen aikana jaettu kuvassa 7 esitettyihin osa-alueisiin, joita ovat toimintojen tukeminen, kiinnittäminen, tiedottaminen ja maineenhallinta.¹³³

¹²⁸ Alkuperäinen kuva: Puolustusvoimien viestintästrategia, s. 14.

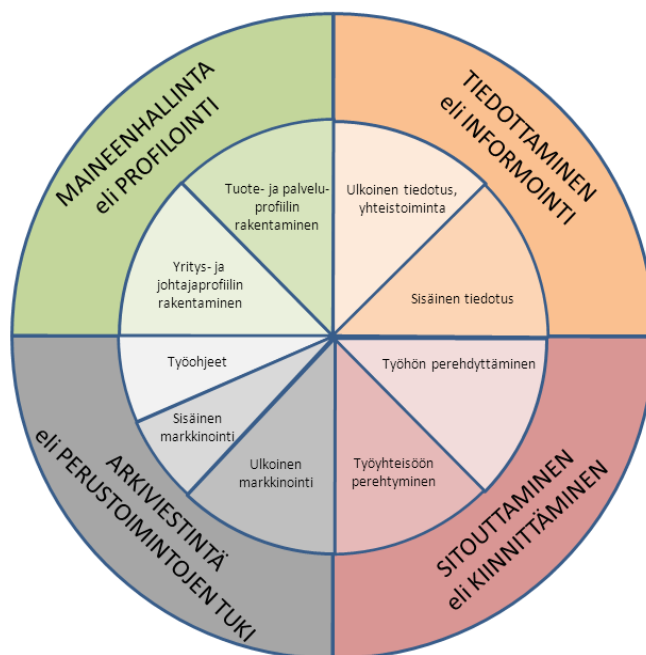
¹²⁹ Puolustusvoimien viestintästrategia, s. 14.

¹³⁰ Sama, s. 4.

¹³¹ Sama, s. 4.

¹³² Sama, s. 4.

¹³³ Sama, s. 5.



Kuva 7: Puolustusvoimien viestinnän osa-alueet¹³⁴

Toimintojen tukeminen tarkoittaa viestintästrategiassa arkiviestintää. Se on toimintaa tukevaa, tavoitteellista viestintää, jonka ilmentymiä ovat puolustusvoimissa julkaistavat pysyväis-asiakirjat ja menettelytapaohjeet sekä esimerkiksi työnantajakuvaan liittyvä markkinointiviestintä.¹³⁵

Kiinnittäminen on henkilöstön sitouttamista puolustusvoimien koulutusjärjestelmään sekä työhön ja työyhteisöön. Kiinnittämiseen lukeutuu myös viestintä, jolla puolustusvoimien toimintakulttuuria tehdään tutuksi niin asevelvollisille, puolustusvoimien henkilöstölle kuin puolustusvoimien sidosryhmille. Toimintakulttuurisia asioita ovat muun muassa perinteet, työyhteisön organisaatio, tehtävät, tulevaisuudennäkymät sekä toimintastrategia.¹³⁶

¹³⁴ Alkuperäisen kuvan lähde: Pääesikunta (2009): *PVOHJE VIESTINTÄ 002 – PEVIESTINTÄOS VIESTINTÄ PUOLUSTUSVOIMISSA*. HF508. Puolustusvoimat, s. 6.

¹³⁵ Puolustusvoimien viestintästrategia, s. 5.

¹³⁶ Sama, s. 5.

Puolustusvoimien viestintästrategian mukaan kiinnittymisen tulee olla kaksipuolista, eli puolustusvoimat pyrkii kiinnittämään henkilöstöä tavoitteisiinsa, mutta toisaalta henkilöstön oletetaan olevan tahtoa pyrkiä omaehtoisesti kiinnittymään puolustusvoimiin. Keinot henkilön kiinnittämiseksi riippuvat henkilön asemasta puolustusvoimien organisaatiossa.¹³⁷

Asevelvollisten maanpuolustustahdon syntymiseen vaikuttaa merkittävästi itse varusmiespalveluksen sekä myöhemmin reservin kertausharjoitusten aikana saadut kokemukset ja elämykset. Näin ollen asevelvollisen kiinnittyminen puolustusvoimien toimintaan tulisi tapahtua palveluksen aikana, viimeistään kertausharjoituksissa.¹³⁸

Puolustusvoimien henkilöstön keskeisin kiinnitysmenetelmä on sotilaiden ja siviilityöntekijöiden omat koulutusjärjestelmät. Koulutuksen aikana tapahtuvaa kiinnittymistä täydentää varsinaisella työpaikalla tapahtuva, niin ikään kaksipuolinen kiinnittyminen työtehtäviin ja työyhteisöön.¹³⁹

Tiedottaminen eli informointi on puolustusvoimien sisäistä ja ulkoista tiedotustoimintaa. Tiedotustoimintaan liittyy myös yhteys- ja suhdetoiminta sekä puolustusvoimia koskevan uutisoinnin ja keskustelun seuranta ja analysointi eli luotaus. Tiedottamisen tulee viestintästrategian mukaan vahvistaa kansalaisten tuntemusta sotilaallisen maanpuolustuksen tarpeellisuudesta, sen uskottavuudesta sekä sotilaallisen valmiuden kehittymisestä kaikissa tilanteissa. Puolustusvoimien sisäisen tiedottamisen päämääränä puolestaan on huolehtia organisaation sisällä asiallisesta, riittävästä ja oikea-aikaisesta tiedottamisesta.¹⁴⁰

Puolustusvoimien kaikkea tiedotustoimintaa ei ole ohjattu ainoastaan pääesikunnan viestintäosastolle, vaan tiedottamisessa noudatetaan periaatetta, jonka mukaan tiedottamisesta vastaa asioista parhaiten perillä oleva puolustusvoimien organisaatio.¹⁴¹

¹³⁷ Sama, s. 5.

¹³⁸ Puolustusvoimien viestintästrategia, s. 5.

¹³⁹ Sama, s. 5.

¹⁴⁰ Sama, s. 6.

¹⁴¹ Sama, s. 6.

Maineenhallinta eli profilointi tarkoittaa puolustusvoimien viestintästrategian mukaan toimintaa, jolla pyritään ohjaamaan ja kehittämään puolustusvoimien mainetta. Puolustusvoimien määritelmä maineesta on esitetty alaluvussa 4.2. Puolustusvoimien maineen ohjaamiseen ja kehittämiseen kuuluu yritys- ja johtajaprofiilin rakentaminen sekä tuote- ja palveluprofiilin rakentaminen.¹⁴²

Viestintästrategiassa todetaan koko puolustusvoimien henkilöstön olevan vastuussa puolustusvoimien maineesta. Maineenhallinnasta omalla toimialallaan vastaa asianomistajana toimiva esimies, jota viestintäorganisaatio tarvittaessa tukee asiantuntija-avulla.¹⁴³

4.2. Maine ja maineenhallinta

Hyvä maine mielletään positiiviseksi ja tavoiteltavaksi ominaisuudeksi niin ihmisille, yrityksille, yhteisöille kuin kansakunnillekin. Hyvyydellä on markkina-arvo ja sen varaan rakennetaan niin tuotemerkkejä kuin maabrändejäkin. Verkostoituneessa yhteiskunnassa korostuu merkitysten merkitys. Tämä tarkoittaa, että kuluttaja luo omaa identiteettiään käyttäytymisensä kautta. Kuluttaja asemoi itseään suhteessa muihin toimintansa avulla. Hankkimalla kalliita merkkivaatteita hankitaan itsellekin laatua elämään.¹⁴⁴

Mitä hyötyä hyvästä maineesta on? Hyvän maineen tuottamia asioita organisaatiolle on vaikeaa määrittää kvantitatiivisin menetelmin, mutta kokemuseräisesti voidaan todeta, että organisaatioiden sidosryhmien näkökulmasta organisaation maineen on havaittu vaikuttavan:

- organisaation viestinnän uskottavuuteen
- toimittajien sävyyn raportoida organisaation tekemisistä
- henkilöstön työnantajakuvaan
- ihmisten haluun kuulla organisaation selitys tapahtuneelle (mainekriisin aikana)
- lainsäätäjän asennoitumiseen organisaation toimintaa kohtaan
- kansalaisjärjestöjen haluun tehdä yhteistyötä organisaation kanssa tai vastustaa sitä
- markkinointitoimenpiteiden tehokkuuteen
- kuluttajien haluun ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita
- organisaatiota kohtaan tunnettuun sijoitushalukkuuteen.¹⁴⁵

¹⁴² Sama, s. 6.

¹⁴³ Puolustusvoimien viestintästrategia, s. 6.

¹⁴⁴ Aula, Mantere, s. 19.

¹⁴⁵ Ipsos Global Reputation Centre (2011): *Your Stakeholders and Your Reputation*. Ipsos Public Affairs, s. 2.

Vaikka yllä oleva luettelo vaikuttaa laaditun liike-elämän näkökulmasta, ovat seitsemän ensimmäistä kohtaa sellaisinaan relevantteja myös puolustusvoimien kaltaisen julkishallinnollisen organisaation kannalta. Luettelon kaksi viimeistä kohtaa ovat nekin tutkijan mielestä tulkittavissa julkishallinnollisen organisaation kannalta relevanttiin muotoon: kuluttajien halu ostaa yrityksen tuotteita voidaan ymmärtää esimerkiksi kansalaisten haluksi suorittaa varusmiespalvelus. Vastaavasti rahoitusmaailmassa yritystä kohtaan koettu sijoitushalukkuus voidaan ymmärtää puolustusvoimien näkökulmasta veronmaksajien halukkuuteen käyttää verovaroja puolustusvoimien toiminnan rahoittamiseen. Mikäli kansa haluaa supistaa puolustusbudjettia, ohjaa se poliittista päätöksentekojärjestelmää ennen pitkää samaan suuntaan.

Edellisen johtopäätöksenä voidaan havaita, että hyvän maineen hyödyt ovat yhteisiä niin kaukallisin perustein toimivalle yritykselle, kuin verovaroin toimintaansa rahoittavalle julkishallinnolliselle toimijalle. Mainetta tulee siis vaalia ja hallita, mutta miten? Tämän selvittämiseksi seuraavassa määritellään, mitä maine on.

Tiedeyhteisö ei tunnista yhtä yhtenäistä maineteoriam, mutta maineenhallinnan tutkimuksessa on näkemyksiä ja malleja, jotka ovat tulleet yhteisiksi eri koulukuntien kesken.¹⁴⁶ Eri tulkinnoista on tähän tutkimukseen otettu mukaan puolustusvoimien, Aulan & Mantereen sekä Cornelissenin käsityksiä maineesta ja sen hallinnasta. Koska tutkimus käsittelee puolustusvoimien maineenhallintaa, tarkastellaan ensin, miten puolustusvoimat määrittelee maineen käsitteen.

Pääesikunnan viestintäosaston laatimassa viestinnän normissa maineenhallinta ja maine määritellään seuraavasti:

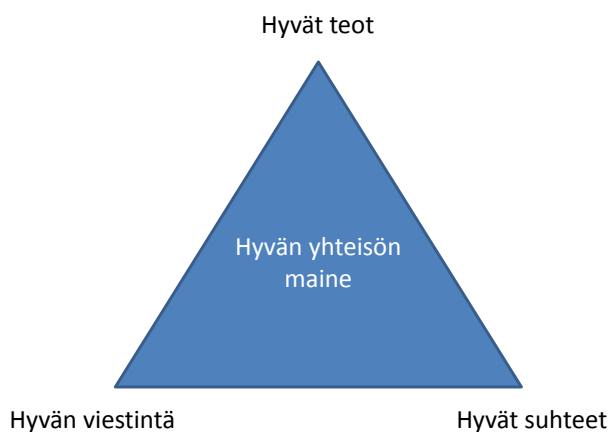
”Maineenhallinta tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joilla pyritään ohjaamaan ja kehittämään puolustusvoimien mainetta. Mainella tarkoitetaan puolustusvoimien toiminnasta ja infrastruktuurista syntyviä arviointeja eli puolustusvoimien toimintaan perustuvaa julkisuuskuvaa.

[http://www.ipsos.com/public-affairs/sites/www.ipsos.com/public-affairs/files/Your_Stakeholders-Your_Reputation-INTL-POV.pdf (20.7.2013)]

¹⁴⁶ Aula, Mantere, s. 55.

Hyvä maine syntyy tekemällä oikeita asioita ja viestimällä niistä. Puolustusvoimien maine syntyy sen teoista, viesteistä ja ilmeestä. Maineeseen vaikuttavat muun muassa perustehtävien hyvä hoitaminen, asevelvollisten laadukas koulutus, kansainvälinen toiminta, sotavarustus ja muu infrastruktuuri sekä johtamiskulttuuri ja työnantajakuva.”¹⁴⁷

Aula & Mantereen mukaan hyvän yrityksen tai yhteisön maine rakentuu hyvistä teoista, hyvistä suhteista sekä hyvän viestinnästä. Kaikkein tärkeimpiä ovat hyvät teot. Ilman hyviä tekoja ei ole mistä viestiä. Lisäksi hyvätkin suhteet ovat turhia, mikäli kahta muuta kolmion tekijää ei ole. Aula & Mantereen määrittelemät hyvän maineen tekijät on esitetty kuvassa 8.



Kuva 8: Hyvän maineen tekijät ¹⁴⁸

Cornelissenin määritelmä yrityksen maineesta (*corporate reputation*) kuuluu seuraavasti:

”An individual’s collective representation of past images of an organization (induced through either communication or past experiences) established over time.”¹⁴⁹

¹⁴⁷ PVOHJE VIESTINTÄ 002 – PEVIESTINTÄÖS Viestintä puolustusvoimissa, s. 9.

¹⁴⁸ Aula, Mantere, s. 27.

¹⁴⁹ Cornelissen, Joep (2011): Corporate Communication – A Guide to Theory and Practice. 3rd Edition. SAGE Publications Ltd, London, s. 8.

Taulukossa 4 vertaillaan edellä esitettyjä yleisiä määritelmiä hyvän maineen tekijöistä rinnakkain. Tällöin voidaan tehdä seuraavia havaintoja:

	(Hyvän) maineen yleiset tekijät		
	Puolustusvoimat	Aula & Mantere	Cornelissen
Yhtäläisyydet	hyvien tekojen viestintä	hyvän viestintä	kommunikaatio (kaksisuuntainen viestintä)
	organisaation teot	hyvät teot	---
Erot	organisaation ilme	hyvät suhteet	yksilön kokemukset

Taulukko 4: Maineen yleiset tekijät, yhtäläisyydet ja erot eri määrittelyissä

Aula & Mantereen maineen tekijöiden määritelmä on puolustusvoimien määritelmän kanssa melko yhteneväinen. Puolustusvoimien korostaessa organisaation ilmettä, Aula & Mantere nostaa organisaation hyvät sidosryhmäsuhteet osaksi maineen keskeisiä tekijöitä.

Puolustusvoimiin ja Aulaan & Mantereeseen verrattuna Cornelissen korostaa organisaation kommunikaatiota maineen muodostumisessa. Myös Cornelissenin määrittelyssä organisaation teoilla voidaan tulkita olevan merkitystä maineen muodostumiseen, sillä yksilölle ei todennäköisesti voi muodostua kokemuksia sellaisesta organisaatiosta, joka ei koskaan tee mitään. Tutkijan luokittelussa edellä mainittu määrittely tulkitaan kuitenkin eroavaisuudeksi vertailtaisiin nähden, koska Cornelissen lähtee määritelmässä yksilön *tulkinnasta* organisaation *toiminnan* sijaan.

Määritelmiä vertailtaessa keskeinen yhteinen nimittäjä on viestintä. Jokaisessa määrittelyssä viestintä mainitaan yhdeksi organisaation maineen tekijöistä. Kahdessa määritelmässä mainitaan myös yksiselitteisesti organisaation teot hyvän maineen tekijänä. Määritelmien yhdistelmänä voidaan todeta organisaation maineen koostuvan seuraavista yleisistä tekijöistä:

- organisaation viestintä
- organisaation teot
- organisaation sidosryhmäsuhteet
- organisaation ulkoinen, audiovisuaalinen ilme
- sidosryhmien kokemukset organisaatiosta

Aula ja Heinonen (2002) ovat edelleen tutkineet suomalaisten yritysten mainetta ja havainneet yritysten maineen tarkemmin tutkittaessa koostuvan alla luetelluista kuudesta tekijästä ja niiden osatekijöistä:

1. Tuotteet ja palvelut

osatekijät:

- toimitus- ja palveluvarmuus
- hinta-laatusuhde
- laatu
- hyöty

2. Menestyminen

osatekijät:

- kansainvälisyys
- johtavuus
- kilpailukyky
- taloudellinen kasvu

3. Muutos- ja kehityskyky

osatekijät:

- kehittyminen
- dynaamisuus
- rohkeus
- visio ja strategia

4. Julkinen kuva

osatekijät:

- sidosryhmätunnettuus
- näkyminen
- julkisuuskuva
- johdon karismaattisuus

5. Yrityskulttuuri ja johtaminen

osatekijät:

- arvostus
- johdon työntekijöiden luottamus
- motivointi ja palkitseminen
- sitoutuminen ja tyytyväisyys

6. Yhteiskuntavastuu

osatekijät:

- huolehtiminen lähiympäristöstä
- yhteiskunnan kehittäminen
- ympäristöystävällisyys
- eettisyys¹⁵⁰

Tutkijan näkemyksen mukaan yllä esitetyille suomalaisyritysten maineen tekijöille voidaan löytää vastineet myös puolustusvoimien toimintaympäristöstä. Esimerkkejä edellä mainittuja teemoja käsittelevistä maineviesteistä tai niiden viestintätavoista on koottu taulukkoon 5. Taulukossa määritetyt esimerkit ovat tutkijan omia, ellei lähdeviitteessä toisin mainita.

¹⁵⁰ Cornelissen (2011), s. 42.

Maineen tekijät	Maineen osatekijät	Tutkijan esimerkkejä maineviesteistä/tapoja osatekijöiden viestimiseksi sidosryhmille.
Tuotteet ja palvelut	toimitus- ja palveluvarmuus	Puolustusvoimat on aina toimiva organisaatio. Puolustusvoimien luotettavuus kaikissa tilanteissa.
	hinta-laatusuhde	Asevelvollisuuden kustannustehokkuus. Vastuullinen yhteisten resurssien käyttäminen.
	laatu	Perustehtävien hyvä hoitaminen. ¹⁵¹ Asevelvollisten laadukas koulutus. ¹⁵²
	hyöty	Yhteiskunnan perusturvallisuuden yhteinen takaaja.
Menestyminen	kansainvälisyys	Puolustusvoimat on aktiivinen sotilaallisen kriisinhallinnan osaaja. ¹⁵³ Puolustusvoimat on yhteistoimintakykyinen Naton kanssa.
	johtavuus	Puolustusvoimat on maan johtava johtaja- ja kuntokoulu. Työpaikka, missä on maan johtavat johtajat.
	kilpailukyky	Puolustusvoimien suorituskyky kestää vertailun lähialueiden asevoimien kanssa. Puolustusvoimat on kilpailukykyinen työnantaja.
	taloudellinen kasvu	Puolustusvoimat luo taloudellista hyvinvointia läsnäolonsa kautta ympäri Suomea.
Muutos- ja kehityskyky	kehittyminen	Puolustusvoimat on sotataidon kehityksen kärjessä. Maavoimien uusi taistelutapa.
	dynaamisuus	Puolustusvoimauudistus tekee puolustusvoimista entistä dynaamisemman. Puolustusvoimat on dynaaminen ja reipashenkinen työpaikka.
	rohkeus	Rohkeus keskustella avoimesti kipeistäkin aiheista. Rohkeus puolustaa suomalaista yhteiskuntaa kaikissa tilanteissa.
	visio ja strategia	Suomi on kansalaisten korkeaan puolustustahtoon nojautuva ja kansainväli- seen yhteistyöhön kykenevä itsenäinen valtio, jolla on erilaisten uhkien tor- juntaan pystyvä kansallinen puolustus. ¹⁵⁴
Julkinen kuva	sidosryhmätunnettuus	Puolustusvoimien audiovisuaalisen ilmeen hallinta. Aktiivinen läsnäolo sidosryhmien käyttämissä some-sovelluksissa.
	näkyminen	Harjoitustoiminnan näkyminen. Aktiivinen läsnäolo kansan keskuudessa eri tapahtumissa. Aktiivinen läsnäolo sidosryhmien käyttämissä some-sovelluksissa.
	julkisuuskuva	Luotettavuus, vakaus, suorituskyky, positiivinen pilke, suomalaisuus
	johdon karismaattisuus	Johdon persoonallinen ja kiinnostava läsnäolo sosiaalisessa mediassa.
Yrityskulttuuri ja johtaminen	arvostus	Yhteiskunnan arvostama suomalainen instituutio
	johdon työntekijöiden luottamus	Henkilöstön hyödyntäminen maineenhallintaan sosiaalisessa mediassa. Henkilöstön blogit puolustusvoimien some-sivuilla.
	motivointi ja palkitseminen	Työntekijöiden hyvien arkipäivän työsuoritusten nostaminen esille sisäisessä tai julkisessa somessa. ”Kuukauden työntekijä”
	sitoutuminen ja tyytyväisyys	Puolustusvoimien työnantajakuvan viestiminen mm. sosiaalisessa mediassa.
Yhteiskuntavastuu	huolehtiminen lähiympäristöstä	Eri puolustushaarojen harjoitustoiminnan suuntaaminen alueille, missä haitta muulle ympäristölle minimoituu. Puolustusvoimat kunnioittaa harjoitusalueidensa luontoa.
	yhteiskunnan kehittäminen	Varusmiespalveluksessa tavoitetaan syrjäytymisvaarassa olevat miehet ja annetaan näille uudet eväät elämään.
	ympäristöystävällisyys	Puolustusvoimat pyrkii minimoimaan toiminnastaan aiheutuvan ympäristökuormituksen.
	eettisyys	Puolustusvoimat on eettinen toimija, joka pyrkii toiminnassaan ylittämään lakien vähimmäisvelvoitteet. Hyvän työnantajan periaatteen noudattaminen.

Taulukko 5: Maineen tekijät puolustusvoimien toimintaympäristössä.

¹⁵¹ PVOHJE VIESTINTÄ 002 – PEVIESTINTÄÖS Viestintä puolustusvoimissa, s. 9.¹⁵² Sama, s. 9.¹⁵³ Sama, s. 6.¹⁵⁴ Puolustushallinnon viestintästrategia, s. 1.

4.3. Sidosryhmien rooli maineenhallinnassa

Viestinnässä puhutaan yleisesti sidosryhmiin vaikuttamisesta. Yritysviestinnän perimmäinen tarkoitus onkin luoda ja ylläpitää suotuisaa mainetta yritykselle keskeisten sidosryhmien keskuudessa.¹⁵⁵ Organisaation sidosryhmät tulee tunnistaa ja niiden kanssa tulee kommunikoida aktiivisesti. Sidosryhmän jääminen huomioimatta viestinnällisesti saattaa johtaa maineenhallinnan kriiseihin ja maineenhallinnallisiin tappioihin. Jotta sidosryhmiin voidaan vaikuttaa, on ne ensin tunnistettava. Sidosryhmiä ovat sellaiset yksilöt ja ryhmät:

- jotka voivat vaikuttaa organisaation tavoitteiden saavuttamiseen
- joihin organisaation tavoitteiden saavuttaminen vaikuttaa.¹⁵⁶

Cornelissenin mukaan sidosryhmän asema organisaatiolle voidaan luokitella eri tavoin. Eräs tapa tarkastella sidosryhmiä on jaotella ne sen mukaan, onko sidosryhmä sopimussuhteessa organisaatioon vai ei. Näin erotellaan sopimussuhteiset (*contractual stakeholders*) sidosryhmät yhteisöllisistä sidosryhmistä (*community stakeholders*).¹⁵⁷ Tämän mukainen sidosryhmätarkastelu on esitelty taulukossa 6.

Sopimussuhteiset sidosryhmät	Yhteisölliset sidosryhmät
asiakkaat	kuluttajat
työntekijät	sääntelyviranomaiset
jakelijat	valtionhallinto
tavarantoimittajat	media
osakkeen omistajat	paikalliset yhteisöt
rahoittajat	painostusryhmät

Taulukko 6: Sopimussuhteiset ja yhteisölliset sidosryhmät¹⁵⁸

¹⁵⁵ “Corporate communication is a management function that offers a framework for all the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent.” Cornelissen (2011), s. 5.

¹⁵⁶ Cornelissen (2011), s. 8-10.

¹⁵⁷ Sama, s. 42-44.

¹⁵⁸ Sama, s. 44.

Yllä esitetty luokittelu lähestyy sidosryhmiä vahvasti liiketaloudellisesta näkökulmasta eikä tutkijan näkemyksen mukaan ole puolustusvoimien kannalta erityisen mielenkiintoinen. Puolustusvoimien näkökulmasta laadittuna yllä oleva taulukko näyttäisi erilaiselta, koska voittoa tavoittelemattomien julkisyhteisöjen, kuten valtion viranomaisten näkökulmasta esimerkiksi valtionhallinnon ja sääntelyviranomaisten voidaan katsoa edustavan myös sopimussuhteista sidosryhmää.

Lisäksi voidaan huomata, että yllä esitetystä sidosryhmistä muun muassa jakelijat, lainoittajat ja osakkeenomistajat eivät sellaisenaan ole esimerkiksi puolustusvoimien näkökulmasta relevantteja sidosryhmiä. Toisaalta pienellä tulkinnalla ensi näkemältä epärelevanteista sidosryhmistä voidaan muodostaa puolustusvoimien kannalta tuttuja sidosryhmiä: esimerkiksi kansalaiset voidaan tulkita osakkeenomistajiksi puolustusvoimien näkökulmasta.

Cornelissenin kuvailemista sidosryhmien luokittelutavoista puolustusvoimien kannalta mielenkiintoisempi tapa on jakaa sidosryhmät organisaation olemassaolon kannalta elintärkeisiin ja ei-elintärkeisiin sidosryhmiin. Ensimmäisen joukon muodostavat sidosryhmät, joiden jatkuva osallistuminen organisaation toimintaan on organisaation elinehto. Toisen joukon muodostavat sellaiset tärkeät sidosryhmät, joita ilman organisaatio kykenee kuitenkin toimimaan.¹⁵⁹

Toisenlaisen näkemyksen organisaation sidosryhmien väliseen keskinäiseen tärkeysjärjestykseen antavat Aula & Mantere. He esittelevät kansainvälisen, liike-elämässä tehdyn mainetutkimuksen tuloksena (n=1019) muodostetun luettelon yrityksen maineen kannalta keskeisistä sidosryhmistä.

¹⁵⁹ Cornelissen (2011), s. 42-44.

Tutkimuksen mukaan maineen kannalta vaikuttavimmat sidosryhmät liike-elämässä ovat tärkeysjärjestyksessä:

1. asiakkaat
2. työntekijät
3. toimitusjohtajan maine
4. printtimedia
5. osakkeenomistajat
6. internet
7. toimialan analyytikot
8. talousanalyytikot
9. lainsäätäjät (regulators/government)
10. sähköinen media.¹⁶⁰

Sidosryhmien keskinäinen tärkeys maineen rakentumisessa voi muuttua ajan kuluessa.¹⁶¹ Puolustusvoimien kannalta tämä voi toteutua esimerkiksi normaaliolojen häiriötilanteissa ja poikkeusoloissa. On kuitenkin kaksi sidosryhmää, jotka ovat yllä esitetyn tutkimuksen perusteella hyvän maineen kannalta muita tärkeämpiä, asiakkaat ja oma henkilöstö.

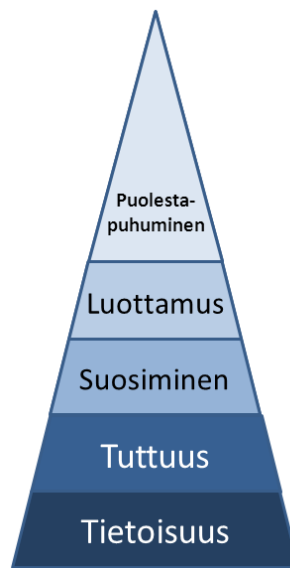
Cornelissenin strategisen johtamisen sidosryhmämallin mukaan yrityksen tai julkishallinnollisen yhteisön suhde sidosryhmiinsä ei ole yksisuuntainen, vaan sidosryhmät ovat keskinäisriippuvaisessa vuorovaikutussuhteessa paitsi toisten sidosryhmien, myös yhteistyön kohteena olevan organisaation kanssa. Yrityksen tai julkisyhteisön toiminta vaikuttaa sidosryhmiin, mutta samalla sidosryhmien toiminta voi vaikuttaa organisaation toimintaan ja sen suorituskyykyyn. Näin yhdelle sidosryhmälle yhteistyön kautta tuotettu hyöty tuottaa organisaatiolle lisäarvoa parantamalla tämän mainetta muiden sidosryhmien silmissä.¹⁶²

¹⁶⁰ Aula, Mantere (2005), s. 35. Alkuperäinen lähde: Corporate Reputation Review, vol.6, no.2, 2003

¹⁶¹ Sama, s. 34.

¹⁶² Cornelissen (2011), s. 40-41.

Maineen rakentuminen eri sidosryhmissä voidaankin kuvata mainepyramidina (kuva 9), jossa maine rakentuu sidosryhmän kokemusten perusteella alkaen pyramidin alaosasta, nousten mainekuvan kohentuessa askel askeleelta kohti pyramidin huippua. Pyramidi kuvaa yhtenäistä mallia vertailla usein keskenään hyvinkin erilaisten sidosryhmien asennoitumista organisaatiota kohtaan. Malli tekee näkyväksi, millä eri tasoilla sidosryhmien sitoumus organisaatiota kohtaan on. Organisaation sidosryhmien nouseminen pyramidin tasoilla ylöspäin tyypillisesti vahvistaa organisaation mainetta ja muodostaa mainepääomaa, joka hyödyttää organisaatiota haasteiden ja vaikeuksien ilmetessä.¹⁶³



Kuva 9: Maineen rakentumisen vaiheet mainepyramidina¹⁶⁴

Tarkasteltaessa maineen rakentumista pyramidimallin avulla, tulee tarkastelu aloittaa pyramidin pohjalta. Kaikki alkaa tietoisuudesta, joka on edellytys maineen syntymiselle. Ilman tietoisuutta organisaatiosta, ei organisaatiolla voi myöskään olla mainetta.¹⁶⁵

Ensimmäinen askel mille tahansa organisaatiolle maineenhallinnan suhteen onkin saattaa olemassaolonsa ja tekemisensä sidosryhmiensä tietoisuuteen. Kun tietoisuus organisaatiosta on saavutettu, siirrytään mainepyramidin toiselle tasolle.¹⁶⁶

¹⁶³ Ipsos Global Reputation Centre (2011), s. 5.

¹⁶⁴ Sama.

¹⁶⁵ Sama.

¹⁶⁶ Sama.

Tietoisuuden saavuttamisen jälkeen tulee organisaation kyetä tekemään itsensä ja toimintansa sidosryhmille tutuksi. Tuttuus on maineen rakentamisen ja maineenhallinnan perusta. Tuttuus tarkoittaa sitä, että ihminen tunnistaa brändin sen logon nähdessään tai nimen kuulleessaan. Tällöin brändi yhdistetään ainakin jollain tasolla ihmisen aiempiin havaintoihin, kokemuksiin ja mielikuviin. Mitä tutumpi brändi on, sitä useammin sitä yleensä preferoidaan erilaisissa valintatilanteissa. Kuluttajan on esimerkiksi helpompi ostaa kaupasta tuttua tuotemerkkiä, kuin täysin tuntematonta.¹⁶⁷

Kun organisaatio on tuttu, johtaa se yleensä organisaation preferointiin eli suosimiseen. Organisaation suosiminen aiheuttaa sille haasteen olla odotusten ja lupaustensa arvoinen joka kerta, kun sitä tai sen tuotetta suositaan. Organisaation tulee kyetä olemaan sille asetetun laatuvaatimuksen arvoinen ja lunastaa suosimisella osoitettu luottamus. Organisaation lunastaessa lupauksensa kerta toisensa jälkeen, syntyy tästä sidosryhmän silmissä luottamusta, mikä nostaa sidosryhmän jälleen askelmaa ylemmäs kohti mainepyramidin huippua.¹⁶⁸

Mikäli sidosryhmät ajan kuluessa saavat luotua syvän luottamuksen organisaatiota kohtaan, alkavat sidosryhmät toimia organisaation puhemiehinä ja puolestapuhujina omissa verkostoissaan. Näin toimiessaan mainepyramidin huipulla olevat sidosryhmät auttavat muita sidosryhmiä nousemaan ylöspäin mainepyramidin askelmia ylöspäin.¹⁶⁹

4.3.1. Puolustusvoimien sidosryhmät

Puolustusvoimien sidosryhmät on määritetty pääesikunnan viestinnällisessä normissa HF510. Sen mukaan puolustusvoimien sidosryhmät jaotellaan sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin. Puolustusvoimien **sisäisiä sidosryhmiä** ovat:

- puolustusvoimien palkattu henkilökunta
- asevelvolliset (kutsunanalaiset, varusmiehet ja reserviläiset)
- puolustusvoimien strategiset kumppanit.¹⁷⁰

¹⁶⁷ Ipsos Global Reputation Centre (2011), s. 5-6.

¹⁶⁸ Sama.

¹⁶⁹ Sama.

¹⁷⁰ PVOHJE VIESTINTÄ 003 (2009): *PEVIESTINTÄOS viestinnällisten tarpeiden määrittäminen sidosryhmittäin*. Pääesikunta. s.4-5

Vastaavasti puolustusvoimien **ulkoisiin sidosryhmiin** kuuluvat:

- yhteiskunnalliset päättäjät
- julkishallinto
- yhteistyökumppanit
- asevelvollisten omaiset
- muut kansalaiset
- joukkoviestimet
- maanpuolustus- ja kansalaisjärjestöt
- koulut ja oppilaitokset
- yritykset
- ammattiyhdistykset
- kansainväliset toimijat.¹⁷¹

Puolustusvoimien ulkoiset sidosryhmät jaotellaan edelleen sen perusteella, millainen vaikutus niillä on puolustusvoimien tehtävien toteutumiseen ja suorituskyvyn ylläpitoon. Sidosryhmät jaotellaan seuraavasti:

- tehtävien toteutumisen kannalta välttämättömät sidosryhmät
- tehtävän toteutumista keskeisesti edistävät tai estävät sidosryhmät
- muut sidosryhmät.¹⁷²

Kuten havaitaan, puolustusvoimien tapa luokitella sidosryhmät niiden elintärkeyden mukaan noudattaa pitkälti Cornelissenin kuvailemaa tapaa luokitella sidosryhmiä. Sidosryhmien jaottelu välttämättömiin, keskeisiin ja muihin sidosryhmiin on viestinnällisesti perusteltua muun muassa maineenhallinnan näkökulmasta. Organisaation viestintää pitää tarvittaessa kyetä priorisoimaan viestinnän tehostamiseksi ja organisaation maineen turvaamiseksi rajallisin viestintäresurssein toimittaessa.

¹⁷¹ PVOHJE VIESTINTÄ 003, s. 4-5.

¹⁷² Sama, s. 4-5.

Tutkija on esimerkin omaisesti jaotellut puolustusvoimien sisäiset sekä ulkoiset sidosryhmät normin mukaisiin tärkeysluokkiin oman arvionsa perusteella taulukossa 7.

Välttämättömät sidosryhmät	Keskeisesti edistävät tai estävät sidosryhmät	Muut sidosryhmät
puolustusvoimien palkattu henkilökunta (sisäinen sidosryhmä)	yhteistyökumppanit	maanpuolustus- ja kansalaisjärjestöt
asevelvolliset (sisäinen sidosryhmä)	muut kansalaiset	koulut ja oppilaitokset
puolustusvoimien strategiset kumppanit (sisäinen sidosryhmä)	asevelvollisten omaiset	yrietykset
yhteiskunnalliset päättäjät	joukkoviestimet	ammattiyhdistykset
julkishallinto		
kansainväliset toimijat ¹⁷³		

Taulukko 7: Puolustusvoimien sidosryhmien tärkeysluokittelu normaalioloissa¹⁷⁴

Seuraavalla sivulla on vertailtu puolustusvoimien normissa määritettyjä sidosryhmiä Aulan & Mantereen käsittelemään, liike-elämän vaikuttavimpia sidosryhmiä esittelevän tutkimuksen tuloksiin. Tavoitteena on vertailla yhtäläisyyksiä ja eroja liike-elämän vaikuttavimpien sidosryhmien ja puolustusvoimien sidosryhmien välillä. Tehtävät havainnot mahdollistavat puolustusvoimien sidosryhmien kriittisen tarkastelun ja antavat perusteita mahdollisille toimenpidesityksille puolustusvoimien maineenhallinnan kehittämiseksi.

¹⁷³ Erityisperustelun ansaitsee kansainvälisten toimijoiden sijoittuminen puolustusvoimien kannalta välttämättömiin sidosryhmiin. Tutkijan näkemyksen mukaan puolustusvoimien ensimmäinen ja kolmas päätehtävä (Suomen sotilaallinen maanpuolustus ja osallistuminen kansainväliseen kriisinhallintaan.) lakkaisivat siinä utopistisessa tilanteessa, ettei kansainvälisiä toimijoita (muut valtiot, lähialueiden asevoimat ym.) olisi. Tällöin kansallinen turvallisuus hoidettaisiin esimerkiksi poliisivoimin.

¹⁷⁴ Tutkijan näkemys sidosryhmien tärkeysluokista.

Puolustusvoimien sidosryhmät (lähde: PV normi)	Corporate Reputation Influencers ¹⁷⁵
YHTÄLÄISYYDET	
asevelvolliset	asiakkaat
puolustusvoimien palkattu henkilökunta	työntekijät
puolustusvoimien strategiset kumppanit	työntekijät
yhteistyökumppanit	lainsäätäjät (regulators/government)
yhteiskunnalliset päättäjät	lainsäätäjät (regulators/government)
julkishallinto	lainsäätäjät (regulators/government)
ammattiyhdistykset	lainsäätäjät (regulators/government)
muut kansalaiset	osakkeenomistajat
asevelvollisten omaiset	osakkeenomistajat
koulut ja oppilaitokset	asiakkaat, toimialan/talouden analyytikot
maanpuolustus- ja kansalaisjärjestöt	toimialan/talouden analyytikot
joukkoviestimet	printtimedia, internet, sähköinen media
EROT	
kansainväliset toimijat	toimitusjohtajan maine
yrietykset	

Taulukko 8: Pv:n normin mukaiset vs. liike-elämän keskeisimmät sidosryhmät

Vertailun perusteella voidaan havaita, että suurin osa puolustusvoimien sidosryhmistä voidaan löytää kansainvälisen mainetutkimuksen sidosryhmistä, mikäli liike-elämän toimintaympäristöstä ja sidosryhmistä muodostetaan analogioita puolustusvoimien toimintaympäristöön.

Eroja voidaan havaita kolme:

- Puolustusvoimien komentajan/johdon mainetta ei mielletty haastattelujen perusteella olennaiseksi asiaksi puolustusvoimien sidosryhmien kannalta. Liike-elämässä toimitusjohtajan maine taas oli tärkeä sidosryhmien kannalta. Toimitusjohtajan maine oli yritykselle kolmanneksi tärkein asia sidosryhmien näkökulmasta.
- Kansainväliset toimijat eivät olleet liike-elämän kannalta listattu tärkeäksi sidosryhmäksi. Tutkijan arvio on, että tämä johtuu siitä, etteivät valtiorajat ole tärkeitä yrityksille sidosryhmien näkökulmasta globaaleilla markkinoilla: asiakas on asiakas ympäri maailmaa, kansalaisuudesta tai valtiosta riippumatta.

¹⁷⁵ Aula, Mantere (2005), s. 35. Alkuperäinen lähde: Corporate Reputation Review, vol.6, no.2, 2003

- Puolustusvoimien kannalta yritykset, joiden kanssa puolustusvoimilla ei ole liiketaloudellista sopimussuhdetta, eivät lähtökohtaisesti ole keskeisiä sidosryhmiä.

4.3.2. Puolustusvoimien sidosryhmät haastattelujen valossa

Puolustusvoimien viestintäorganisaation asiantuntijoille suunnatuissa haastatteluissa kysyttiin heidän näkemyksiään puolustusvoimien *tärkeimmistä* sidosryhmistä. Kysymyksellä haluttiin selvittää asiantuntijoiden näkemyksiä puolustusvoimien sidosryhmien prioriteeteista. Toisaalta kysymyksellä haluttiin kartoittaa sitä, onko normissa määritettyjen sidosryhmien ja todellisuudessa puolustusvoimien viestinnällä kohdattavien sidosryhmien välillä eroja.

Tehtyjen haastattelujen perusteella puolustusvoimien tärkeimmät sidosryhmät ovat:

- asevelvolliset
- muut Suomen kansalaiset
- päätöksentekijät
- mielipidevaikuttajat
- kansainväliset toimijat¹⁷⁶

Asevelvolliset katsottiin haastattelujen perusteella puolustusvoimien tärkeimmäksi sidosryhmäksi. Asevelvollisista eriteltiin edelleen omiksi sidosryhmikseen kutsunanalaiset nuoret, varusmiespalvelustaan suorittavat miehet ja naiset sekä reserviläiset.¹⁷⁷

Muut Suomen kansalaiset koostuvat niistä suomalaisista, jotka eivät suorita tai eivät vielä ole suorittaneet varusmiespalvelusta. Tämä sidosryhmä koostuu muun muassa niistä naisista, jotka eivät suorita naisten vapaaehtoista asepalvelusta, alle 18-vuotiaista ja yli 60-vuotiaista suomalaisista sekä asepalveluksesta vapautetuista. Tulee huomioida, että tällä ryhmällä ei lähtökohtaisesti ole omakohtaista kokemusta puolustusvoimista.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Haastattelut PV1-PV5. Haastateltavat määrittivät sidosryhmiä omin sanoin, joista tutkija teki koonnoksen. Koonnoksessa esiintyvät luokitukset on tutkijan luonut vastausten perusteella.

¹⁷⁷ Sama

¹⁷⁸ Sama

Päätöksentekijöillä tarkoitetaan niitä kotimaisia valtionhallinnon organisaatioita, jotka osallistuvat muun muassa puolustusvoimia koskevaan päätöksentekoon. Tähän sidosryhmään kuuluvat muun muassa valtiojohto, valtioneuvosto, eduskunta, muut poliittiset päätöksentekijät sekä Puolustusministeriö.¹⁷⁹

Mielipidevaikuttajat ovat sidosryhmiä, jotka muodostavat puheenaiheita ja käyvät julkista keskustelua vaikuttaen näin yleiseen mielipiteeseen Suomessa. Mielipidevaikuttajat koostuvat muun muassa eri medioiden toimittajista (sanomalehdet, muu printtimedia, sähköinen media), kotimaisesta yliopisto- ja korkeakoulumaailmasta ja maanpuolustus- sekä kansalaisjärjestöistä.¹⁸⁰

Kansainvälisillä toimijoilla tarkoitetaan yleisesti Suomen puolustusvoimista tavalla tai toisella kiinnostuneita ulkomaisia tahoja. Sidosryhmää pidettiin haastatteluiden perusteella vähemmän tärkeänä kuin muita sidosryhmiä.¹⁸¹

Haastattelujen perusteella kaikkia mainittuja sidosryhmiä pidettiin tärkeinä, mutta tässäkin joukossa keskeisimmäksi sidosryhmäksi mainittiin asevelvolliset, erityisesti kutsuntaikäiset nuoret miehet.¹⁸² Viestinnällisesti hyvin tärkeäksi asiaksi koettiin kutsuntoihin tulevan ja palvelukseen astuvan nuoren tavoittaminen – ei pelkästään fyysisesti kutsuntakirjeen muodossa vaan myös henkisesti yksilötasolla.¹⁸³

Haastatteluiden perusteella yksittäisiä mainintoja tärkeimmiksi sidosryhmiksi saivat edellä mainittujen lisäksi potentiaaliset rekrytoitavat ja muut viranomaistoimijat. Yksi haastateltava mainitsi puolustusvoimien oman henkilöstön olevan sidosryhmänä kylläkin ytimessä, mutta ei viestinnällisesti. Lisäksi medioista mainittiin erikseen sotilasalan erikoismediat.¹⁸⁴

Kun puolustusvoimien viestintäalalla tehtyjen haastattelujen perusteella muodostettua tärkeimpien sidosryhmien koonnosta vertaa liike-elämässä maineen kannalta keskeisiksi koettujen sidosryhmien luetteloon, voidaan todeta, että suurin osa sidosryhmistä on samoja. Toisaalta havaittiin myös eroja.

¹⁷⁹ Haastattelut PV1-PV5.

¹⁸⁰ Sama.

¹⁸¹ Sama.

¹⁸² Sama.

¹⁸³ Haastattelu PV1.

¹⁸⁴ Haastattelut PV 1, PV 2, PV4.

Sidosryhmien rinnastukset ja sidosryhmissä havaitut yhtäläisyydet ja erot on esitetty taulukossa 9. Rinnastukset on tehty suhteessa kansainvälisessä tutkimuksessa käytettyihin käsitteisiin.

Corporate Reputation Influencers ¹⁸⁵	Puolustusvoimien tärkeimmät sidosryhmät (lähde: haastattelut)
YHTÄLÄISYYDET	
asiakkaat	asevelvolliset
osakkeenomistajat	asevelvolliset + muut Suomen kansalaiset ¹⁸⁶
lainsäätäjät (regulators/Government)	päätöksentekijät
toimialan analyytikot	mielipidevaikuttajat ¹⁸⁷
talousanalyytikot	
internet	
printtimedia	
sähköinen media	
EROT	
työntekijät	kansainväliset toimijat
toimitusjohtajan maine	

Taulukko 9: Haastatteluissa tärkeät vs. liike-elämän keskeisimmät sidosryhmät

Puolustusvoimien sosiaalisen median strategian mukaan puolustusvoimien tärkeimmät sidosryhmät sosiaalisessa mediassa ovat asevelvolliset, toisena tulevat Suomen kansalaiset ja kolmantena media.¹⁸⁸ Kaikki edellä mainittu mainittiin myös haastatteluissa tärkeimpiin sidosryhmiin kuuluviksi.

Vertailun perusteella voidaan havaita, että suurin osa kansainvälisessä mainetutkimuksen keskeisistä sidosryhmistä on haastattelujen perusteella tärkeitä myös puolustusvoimien kannalta.

¹⁸⁵ Aula, Mantere (2005), s. 35. Alkuperäinen lähde: Corporate Reputation Review, vol.6, no.2, 2003.

¹⁸⁶ Osakkeenomistajat omistavat ja hallinnoivat osakeyhtiötä samalla tavalla kuin kansalaiset omistavat ja hallinnoivat valtiotaan. Asevelvolliset ovat myös Suomen kansalaisia.

¹⁸⁷ Toimialan analyytikot ja talousanalyytikot laativat ja julkaisevat talouselämän medioissa analyysejä pörssiyritysten taloudellisesta kilpailu- ja suorituskyvystä sijoittajille ja osakkeenomistajille pörssikaupan päätöksenteon perustaksi. Tämän perusteella analyytikot voidaan määrittää oman toimialansa mielipidevaikuttajiksi.

¹⁸⁸ Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia, s. 7.

Eroja on kolme:

- Työntekijät eivät olleet haastattelujen perusteella tärkeimpien sidosryhmien joukossa. Liike-elämässä organisaation työntekijät arvioitiin toiseksi tärkeimmäksi sidosryhmäksi.
- Puolustusvoimien komentajan/johdon mainetta ei mielletty haastattelujen perusteella olennaiseksi asiaksi puolustusvoimien sidosryhmien kannalta. Liike-elämässä toimitusjohtajan maine taas oli tärkeä sidosryhmien kannalta. Toimitusjohtajan maine oli yritykselle kolmanneksi tärkein asia sidosryhmien näkökulmasta.
- Kansainväliset toimijat eivät olleet liike-elämän kannalta listattu tärkeäksi sidosryhmäksi. Tutkijan arvio on, että tämä johtuu siitä, etteivät valtiorajat ole tärkeitä yrityksille sidosryhmien näkökulmasta globaaleilla markkinoilla: asiakas on asiakas ympäri maailmaa, kansalaisuudesta tai valtiosta riippumatta.

Tässä alaluvussa esitettyjä sidosryhmiä koskevia johtopäätöksiä kohtaan voidaan toki esittää kritiikkiä. On huomioitava, että tutkimusten alkuperäinen kysymysasettelu on hieman erilainen: kansainvälisessä tutkimuksessa kysyttiin *maineen kannalta* keskeisiä sidosryhmiä, kun taas puolustusvoimissa tehdyssä tutkimuksessa kysyttiin *puolustusvoimien/puolustushaarojen* tärkeimpiä sidosryhmiä. Tulee myös huomioda, ettei puolustusvoimien sidosryhmiä ole haastatteluissa eikä kyselyissä pyydetty asettamaan tärkeysjärjestykseen, vaan puolustusvoimien osalta sidosryhmät esitetään satunnaisessa järjestyksessä.

Toinen tuloksien vertailtavuutta heikentävä seikka on tutkimuksissa käytettyjen termien rinnasteisuuden tulkinnanvaraisuus. Voidaanko esimerkiksi asevelvolliset tulkita puolustusvoimien näkökulmasta asiakkaisiksi tai osakkeenomistajat Suomen kansalaisiksi? Tutkijan näemyksen mukaan rinnastusten tekeminen on paitsi mahdollista, myös mielekästä eroavaisuuksien selvittämiseksi.

4.4. Maineenhallinta sosiaalisen median aikakaudella

Visuaalisuus ja viestinnän tyyliä korostuu sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa toimittaessa organisaation on oltava yhdenmukainen esiintyessään eri sosiaalisen median areenoilla. Esimerkiksi organisaation visuaalisen ilmeen on oltava yhtenäinen jokaisessa sovelluksessa. Samoin viestinnän tyylin tulee olla johdonmukainen ja yhtenäinen. Ei voi olla kaverillinen ja vitsikäs yhdellä kanavalla, mutta virallinen ja vakava toisella. Epäyhtenäinen visuaalinen ilme ja epäjohdonmukainen esiintyminen sosiaalisessa mediassa häiritsee ja summentaa organisaation maineen ja brändikuvan rakentumista. Pelkkä kaunis ulkokuori ei silti ratkaise sosiaalisessa mediassa. Kiinnostava sisältö on kaikista tärkeintä.

Yksi viestinnän dogmeista on, ettei viestintää voi täydellisesti kontrolloida. Tämä pätee myös viestintään sosiaalisessa mediassa. Verkostoyhteiskunnassa eri medioiden hallinta on hyvin vaikeaa viestinnän verkostoitumisen lisätessä yritysten ja yhteisöjen toiminnan läpinäkyvyyttä. Aiemmin informaation liikkeitä ja mielikuvien rakentamista kyettiin hallitsemaan helpommin. Mikäli yrityksen tai yhteisön toiminnassa on jotain suuren yleisön kannalta kyseenalaista, on nykyaikaisessa verkostoyhteiskunnassa huomattava riski joutua teoistaan edesvastuuseen. Asioiden piilottelu tai salailu on maineen kannalta yksinkertaisesti liian rohkeaa uhkapeliä.^{189 190}

Sopivasti motivoituneen sosiaalisen median verkoston verkkovoima on hurja. Parviälyä hyödyntävä verkosto toimii tehokkaan verkkosalapoliisin tavoin kaivaen päivänvaloon epämieluisia asioita organisaatiosta, mikäli niitä yritetään kätkeä. Vihainen sosiaalisen median verkosto on organisaatiolle vaikea viestinnällinen haaste. Tämän perusteella voidaan päätellä, ettei organisaation viestintäpääällikkö ole enää merkittävin organisaatiosta kertovan viestin levittäjä. Organisaation oman viestintäorganisaation sijaan verkostoitunut yhteisö välittää ja halutesaan myös muokkaa organisaatiosta lähteviä viestejä.

¹⁸⁹ Aula, Mantere (2005), s. 19-20.

¹⁹⁰ Isokangas, Kankkunen (2011), s. 19-20.

Sosiaalisessa mediassa sosiaalista pääomaa ja uskottavuutta voi kartuttaa osallistumalla aktiivisesti sosiaalisen median eri foorumeilla käytävään keskusteluun. Aktiivisesti ja taidokkaasti argumentoiva keskustelija rakentaa asiantuntevalla osallistumisellaan itselleen sosiaalista pääomaa, auktoriteettia verkkoyhteisön keskuudessa, mikä johtaa ennen pitkää siihen, että keskustelija saavuttaa yhteisössä luotetun keskustelijan aseman. Tällöin viestinnällä on parhaimmat mahdollisuudet saavuttaa vastaanottaja.^{191,192}

Avaintekijäksi muodostuvat sosiaalisen kuluttajan¹⁹³ tai brändin sosiaalisessa mediassa kerääntyttämä sosiaalinen pääoma sekä uskottavuus, yhdistelmä vaikutusvaltaa, kokemusta, menneisyyttä ja asiantuntemusta.¹⁹⁴

Sosiaalisen median verkostot paitsi nopeuttavat, myös tehostavat viestintää. Yhdysvaltalaisessa sosiologian tutkimuksessa havaittiin, että aktiivisesti toimiva ja päättäväinen, noin 10% vähemmistö mistä tahansa populaatiosta kykenee härkäpäisesti omaa agendaansa populaation keskuudessa levittämällä kääntämään yleisen mielipiteen omalle asialleen suosiolliseksi.

*“The prevailing majority opinion in a population can be rapidly reversed by a small fraction of randomly distributed committed agents (threshold approaching 10% of the population) who consistently proselytize the opposing opinion and are immune to influence.”*¹⁹⁵

¹⁹¹ Ruthledge, Pamela (2013): *Research Survey Launched: Social Media and Influence of Photos on Body Image*. The Media Psychology Blog. [<http://mprcenter.org/blog/2010/08/04/research-survey-launched-social-media-and-influence-of-photos-on-body-image/>] (19.2.2013)]

¹⁹² Hodges Ant, Jones Graham, Morgan Nigel (2010): *The Complete Guide to Social Media*, The Social Media Guys, s. 2. [<http://www.thesocialmediaguys.co.uk/wp-content/uploads/downloads/2011/03/CompleteGuidetoSocialMedia.pdf>] (18.2.2013)]

¹⁹³ Sosiaalisella kuluttajalla (*engl. social consumer*) tarkoitetaan ihmisiä, jotka vuorovaikuttavat, seuraavat, osallistuvat ja jakavat sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Lähde: IAB Social Media Ad Metrics Definitions (2013): *Social consumer terms*. SMAC.org. [<http://wiki.smac.org/social-consumers/social-consumers-1>] (19.2.2013)]

¹⁹⁴ Sama.

¹⁹⁵ Xie, Sreenivasan, Korniss, Zhang, Lim, Szymanski (2011): *Social Consensus Through the Influence of Committed Minorities*. Rensselaer Polytechnic Institute New York, s. 1. [<http://www.cs.rpi.edu/~szymansk/papers/pre.11.pdf>] (20.7.2013)]

Maineenhallinnan näkökulmasta tämä voidaan nähdä sekä uhkana, että mahdollisuutena. Erityisen uhkaavaksi tilanne voidaan nähdä sellaisen organisaation näkökulmasta, jonka viestintäorganisaatio ei ole ajanmukaisessa kunnossa eikä esimerkiksi kykene vastaamaan riittävällä volyymillä sosiaalisesta mediasta voimansa saavaan mainekriisiin. Toisaalta sosiaalisessa mediassa hyvin verkostoitunut organisaatio voi käyttää ilmiötä myös hyväkseen.

4.4.1. Maineriskit sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media luo aivan erityisen maineenhallinnallisen haasteen, koska kuluttajan kannalta mielenkiintoinen sisältö leviää siellä niin nopeasti. Tässä alaluvussa tutkitaan tilanteita, joissa maineriski on realisoitunut sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa etsittiin esimerkkejä potentiaalisista ja toteutuneista maineriskeistä sosiaalisessa mediassa. Etsintä suoritettiin erilaisilla Google -hauilla. Havainnot koottiin taulukkoon 10, jossa ne luokiteltiin seuraavasti:

- maineriskin sisältävä tapahtuman kuvaus
- missä sosiaalisen median sovelluksessa riski todennäköisimmin toteutuu?
- miten riskiä voidaan pienentää tai miten lievennetään sen seurauksia?
- arvio riskin vakavuudesta organisaation maineelle kolmiportaisella asteikolla
(ei vakava/kohtalainen/vakava)

”Riski”-sarakkeen yhteydessä ilmaistu viite johdattaa esimerkkitapauksiin, joissa kyseinen riski on toteutunut.

Riski	Missä todennäköisimmin tapahtuu?	Miten ehkäistään/lievennetään seurauksia?	Maineriskin vakavuus
Virallisella sivulla julkaistu materiaali on joko sopimaton tai vahingossa jollain tavalla kolmatta osapuolta loukkaavaa. ¹⁹⁶	- verkostoitumispalvelut - sisällönjakoyhteisöt - blogit/mikroblogit	Sisällöntuottajan tilannetaju, sivistys, paikallisen kulttuurin ymmärtäminen keskeistä.	Vakava
Organisaation virallisella tilillä julkaistaan epähuomiossa sinne kuulumatonta sisältöä. ¹⁹⁷	- verkostoitumispalvelut - mikroblogit	Työssä käytettävien päätelaitteiden käytön välttäminen vapaaajalla. Riskin realisoiduttua virheellisen julkaisun poisto ja vastineen julkaisu tilannetajua hyödyntäen samalla foorumilla.	Vakava
Turvaluokitellun materiaalin tai suljetulle ryhmälle tarkoitettujen intiimin tiedon joutumisen tarpeettoman laajaan jakeluun sosiaalisessa mediasovelluksen julkisuusasetusten takia. ¹⁹⁸	- verkostoitumispalvelut - sisällönjakoyhteisöt - mikroblogit	Sovellusten ja palveluiden käyttökoulutus ja palvelun aktiivinen käyttö. Riskin realisoiduttua virheellisen julkaisun poisto ja vastineen julkaisu tilannetajua hyödyntäen samalla foorumilla.	Vakava
Työnantajan edun vastainen henkilöstön esiintyminen.	- verkostoitumispalvelut - sisällönjakoyhteisöt - blogit/mikroblogit	Koulutus, somen seuranta, henkilökohtainen palaute.	Kohtalainen/vakava
Organisaatiosta annetaan tarkoituksella väärä kuva tai valheellista tietoa.	- verkostoitumispalvelut - sisällönjakoyhteisöt - mikroblogit	Aktiivinen somen seuranta. Kun havaitaan em. toimintaa, päätetään jatkosta tapauskohtaisesti. ¹⁹⁹	Kohtalainen
Organisaatio on passiivinen tai vastaa hitaasti somessa käytävään keskusteluun.	- verkostoitumispalvelut - sisällönjakoyhteisöt - blogit/mikroblogit	Aktiivinen somen seuranta eri seurantatyökaluja käyttämällä. Riittävät henkilöstöresurssit viestintäorganisaatiolla	Kohtalainen
Organisaatio alkaa väitellä sosiaalisen median foorumilla yksittäisiä käyttäjiä vastaan sanailemalla. ²⁰⁰	- verkostoitumispalvelut - mikroblogit	Henkilöstön koulutus. Tilannetajun käyttäminen. Kohteliaisuus kaikissa tilanteissa.	Kohtalainen
Organisaatio ei käytä sisällöntuotannossa some-alustaa sille ominaisella tyylillä.	kaikki some-areenat	Henkilöstön koulutus. Sosiaalisen median tuntemus. Tilannetajun käyttäminen.	Ei vakava

Taulukko 10: Sosiaalisen median maineriskejä.

Tutkimusaineiston perusteella maineenhallinnan riskeistä sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä puolustusvoimien maineenhallinnan näkökulmasta seuraavia johtopäätöksiä:

¹⁹⁶ Neagle, Colin (2013): *In pictures: 10 tech company social media bloopers*. TechWorld.

[http://www.techworld.com.au/slideshow/454912/pictures_10_tech_company_social_media_bloopers/?image=2 (21.7.2013)]

¹⁹⁷ Harman, Wendy (2011): *Twitter Faux Pas*. American Red Cross.

[<http://redcrosschat.org/2011/02/16/twitter-faux-pas/> (21.7.2013)]

¹⁹⁸ Neagle, Colin (2013).

¹⁹⁹ Esimerkki toimenpideluettelosta liitteessä 2.

²⁰⁰ MacMillan, Gordon (2011): *Does Twitter make you stupid? Twitter spats and the problem with social media*. TheWall. [<http://wallblog.co.uk/2011/05/20/does-twitter-and-those-twitter-spats-make-you-stupid-the-problem-with-social-media/> (21.7.2013)]

Maineenhallinnan näkökulmasta erityisesti diginatiivin nuorison avoimempi ja läpinäkyvämpi tapa viestiä verkossa saattaa muodostaa organisaatiolle maineriskin. Työajan ja työelämän muututtua sosiaalisen median myötä aiempaa julkisemmiksi, saattaa aiemmin työpaikan kahvihuoneessa ratkotut ristiriitatilanteet levitä esimerkiksi Facebookin kautta puolihuolimattomasti satojen ihmisten tietoon²⁰¹.

Samankaltainen maineriski voi syntyä myös vahingossa taitamattoman sosiaalisen median käyttäjän takia. Esimerkiksi sosiaalista verkostoitumispalvelua käytettäessä on hyvin tärkeää palvelun asetusten kautta kontrolloida tuottamansa sisällön julkisuutta. Viestien julkisuusasetuksista mitään ymmärtämätön sosiaalisen median ummikko on myös liikkuva maineriski.

Sisäisten sidosryhmien osalta maineriskin muodostaa näiden toiminnallaan eri tavoin aiheuttama negatiivinen julkisuus joko suoraan sosiaalisessa mediassa tai epäsuorasti sosiaaliseen mediaan heijastuvana siten, että varsinainen negatiivisen julkisuuden aiheuttanut teko on tehty sosiaalisen median ulkopuolella, mutta siitä käytävä keskustelu heijastuu sosiaaliseen mediaan. Viraaleiksi levitessään alun perin melko vähäpätöisiltä vaikuttaneet asiat saattavat johtaa yrityksen tai yhteisön vakavaan mainekriisiin.

Esimerkkinä edellä mainitulle tilanteelle voidaan ottaa helsinkiläiskoulussa huhtikuussa 2013 oppilaan ja opettajan välillä tapahtunut välikohtaus, jossa opettajan työsuhde päätettiin opettajan väitetyn sopimattoman voimankäytön vuoksi opettajan poistettua oppilaan koulun ruokalasta fyysistä voimaa käyttäen. Välikohtauksesta kuvattu kännykkävideo levisi sosiaalisen median kautta internetin uutissivustoille, jotka käsittelivät aihetta päiväkausia laajasti. Toisaalta mielenkiintoista maineenhallinnan näkökulmasta on tapauksen yhteydessä saatu näyttö sosiaalisen median joukkovoimasta: kolmen päivän aikana opettajan potkuja vastustava netti-adressi keräsi yli 187.000 allekirjoitusta.²⁰² Osaksi tapauksen saaman laajan julkisuuden takia opettajan irtisanominen peruttiin myöhemmin.

²⁰¹ Isokangas, Kankkunen (2011), s. 12-13.

²⁰² Heinäkuussa 2013 adressi on jo poistettu www.adressit.com -palvelusta.

[http://www.adressit.com/?page=statistics&petition=pelastakaa_opettaja_antti_korhonen. (13.4.2013)]

Sosiaalisessa mediassa jokaisen puolustusvoimien henkilökuntaan kuuluvan henkilökohtainenkin tili on jollain tasolla puolustusvoimien käyntikortti, mikäli tilin sisällöstä käy ilmi, että henkilö työskentelee puolustusvoimissa. Tämän takia sosiaalisessa mediassa täytyy tehdä itselleen ja muille selväksi työ- ja yksityisroolit ja niiden riittävä eriyttäminen. Puolustusvoimien edustajana voi sosiaalisessa mediassa esiintyä ainoastaan tehtävään valtuutettu ja vastuutettu henkilö puolustusvoimien omalla kanavalla. Esiintyessä sosiaalisessa mediassa ei myöskään saa syntyä käsitystä, jonka mukaan virkamiehen oma mielipide on ymmärrettävissä puolustusvoimien viralliseksi kannaksi.²⁰³

Sosiaalisen median aikakaudella korostuu organisaation reagoinnin nopeus negatiivisen maineriskin realisoituessa. Mikäli viestintäorganisaatiolle tulee epäily, että organisaatio on joutumassa negatiivisen julkisuuden kohteeksi, tulisi viestintäorganisaation tutkijan mielestä temmata viestinnällinen aloite ja proaktiivisella tiedottamisella pyrkiä tyydyttämään medioiden mielenkiinto aihetta kohtaan ennen kuin potentiaalinen skandaali paisuu medioissa itseään suuremmaksi.

Vastaavasti passiivinen, median reaktioita odottava viestintäorganisaatio joutuu tutkijan käsityksen mukaan helposti tilanteeseen, jossa asiasta suhteettoman suureksi paisunut uutisointi pakottaa viestintäorganisaation uhraamaan tilanteen selvittelyyn enemmän resursseja, kuin olisi alun perin ollut järkevää.²⁰⁴

²⁰³ Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia, s. 9-10.

²⁰⁴ Erinomainen esimerkki aiheesta on Australian asevoimissa paljastunut ahdisteluskandaali, jossa joukko miesupseereita oli jakanut keskenään naispalvelustovereitaan halventavaa materiaalia internetissä. Australian maavoimien komentaja astui asian paljastuttua viipymättä julkisuuteen julkaisten nopeasti sosiaalisessa mediassa maailmanlaajuisesti levinneen videon, missä hän tuomitsee harvinaisen jyrkkäsanaisesti kaikenlaisen seksuaalisen häirinnän Australian asevoimissa. Tutkijan käsityksen mukaan nopeasti julkaistulla, rohkealla ja johtajuutta osoittavalla videolla kyettiin lieventämään merkittävästi skandaalin potentiaalisesti negatiivista vaikutusta Australian asevoimiin ja asevoimien työnantajakuvaan.

Australian maavoimien komentajan puhe internetissä: [<http://www.news.com.au/national-news/lieutenant-general-david-morrison-wins-praise-over-handling-of-sex-scandal/story-fncynjr2-1226664121435> (23.7.2013)]

4.4.2. Maineenhallinta erityistilanteissa

Organisaation maineen kannalta on hyvin tärkeää onnistua viestinnässä paitsi erityistilanteissa ja sitä vakavammissa kriiseissä, myös näitä lievemmissä, normaaliolojen potentiaalisissa mainekriisitilanteissa. Tällä tutkija tarkoittaa esimerkiksi puolustusvoimien tiedotusvastuulla olevaa, potentiaalisesti laajaa negatiivista julkisuutta saavaa tapahtumaa. Tällaisia tapahtumia voivat olla suuronnettomuuksia ja luonnonmullistuksia lievemmat, puolustusvoimien mainetta potentiaalisesti heikentävät tapahtumat, kuten esimerkiksi puolustusvoimien henkilöstöä koskeva rikos- tai väärinkäytösepäily tai puolustusvoimien henkilöstölle tai omaisuudelle tapahtuneet onnettomuudet tai vauriot.

Yhdysvaltojen asevoimat on muun muassa Japanin maanjäristyksen ja sitä seuranneen tsunamin (2011) sekä pyörremyrsky Sandyn (2012) kokemusten kautta havainnut, että sosiaalinen media on hyvin käyttökelpoinen viestinnän väline rauhan ajan kriisitilanteiden sidosryhmäviestintään. Sosiaalisen median etuja muihin medioihin nähden on ollut viestinnän nopeus, tavoitettavuus ja hyvä läpäisy sidosryhmissä.

Edellä mainituissa kriisitilanteissa sosiaalisen median kautta tapahtunut viestiminen on tukenut muuta viranomaistiedottamista niin kriisin uhreille, muille kohdeyleisöille sekä medialle. Viranomaisen aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on myös tarjonnut asianosaisille ja asiasta kiinnostuneille mahdollisuuden käydä keskustelua viranomaisen kanssa mielenrauhaa järkyttäneestä tapahtumasta.²⁰⁵

Jotta viestintä sosiaalisessa mediassa olisi mainekriisin kohdatessa tehokasta, on sosiaalisen median verkkoyhteisöt eri sovelluksissa rakennettava kuntoon ”hyvän sään aikana”. Sosiaalisen median käyttöä ei voi aloittaa vasta kriisin koittaessa. Suosion ja yleisön luottamuksen rakentuminen verkkoyhteisössä ei tapahdu yhdessä yössä, joten sosiaalisen median strategiaa toteutettaessa tulee kiinnittää huomiota laajan seuraajakunnan (kannattajien, tykkääjien) luomiseen sosiaalisen median eri sovelluksissa. Mitä paremmin sosiaalisessa mediassa kykenee jakamaan muita kiinnostavaa ja luotettavaa tietoa sekä pitämään verkkoyhteisön mielenkiintoa yllä, sitä nopeammin verkkoyhteisön seuraajamäärät kasvavat.²⁰⁶

²⁰⁵ Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia, s. 12.

²⁰⁶ United States Army (2013): United States Army Social Media Handbook, version 3.1. United States Army Central, s. 12. [<http://www.arcent.army.mil/u-s-army-social-media-handbook> (5.7.2013)]

Organisaation verkkoläsnäolon tunnettuutta tulee edistää. On tärkeää välittää muille sosiaalisissa medioissa toimiville verkkoyhteisöille tietoa viranomaisen läsnäolosta sosiaalisessa mediassa. Viranomaisorganisaatioiden tulee mainostaa läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa aivan samoin kuin esimerkiksi yritykset tekevät. Sosiaalisen median verkkoyhteisön seuraajien määrä kasvaa sitä nopeammin, mitä paremmin ihmiset tietävät viranomaisen läsnäolosta sosiaalisessa mediassa. Yleisön tulee myös tietää, että viranomaisorganisaation some-palvelut ovat hyvä tietolähde.²⁰⁷

Paras toimintatapa eriasteisissa kriisitilanteessa on hyödyntää jo olemassa olevaa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Ihmiset tukeutuvat kriisin sattuessa vanhastaan tuttuihin verkkoyhteisöihin tai -palveluihin. Jos viranomaisorganisaatiolla on jo tutuksi tullut, säännöllisesti mielenkiintoisia päivityksiä tarjoava sosiaalisen median palvelu, ihmiset palaavat sinne myös erilaisissa kriisitilanteissa.²⁰⁸

Mikäli sosiaalisen median sivustolla ei ole toimintaa, ihmisten mielenkiinto sivuja kohtaan lopahtaa nopeasti, eivätkä he enää vieraile sivuilla. Toisaalta epäkiinnostavaa sisältöä ei tule lisätä some-sivustoon pelkästään aktiivisuuden osoittamiseksi, vaan viesteillä pitää olla sisältöä. Sivuja kannattaa elävöittää julkaisemalla monipuolista sisältöä sanallisesta kerronnasta valokuviiin ja videoihin.²⁰⁹ Sosiaalisen median tarjoamat edut saa parhaiten hyödynnettyä reaaliaikaisessa toiminnassa. Tuleekin huomioida, että aktiivisen otteen ylläpito vaatii riittäviä henkilöstöresursseja sosiaalisen median ylläpidosta vastaavalle organisaatiolle²¹⁰.

Tieto kulkee sosiaalisessa mediassa nopeammin kuin koskaan. Kriisitilanteessa ei tule viivyttää tiedon jakamista laatimalla virallisia lehdistötiedotteita. Tietoa tulee jakaa heti, kun se on vahvistettua ja lupa sen julkaisuun on saatu. Tietoa voi aina päivittää uusilla *postauksilla* sosiaalisessa mediassa sitä mukaa kun tietoa tapahtuneesta saadaan lisää.

²⁰⁷ The United States Army Social Media Handbook, version 3.1, s. 12.

²⁰⁸ Sama

²⁰⁹ Sama

²¹⁰ Hannula, Morad, Järvinen, Nikkilä, Lievonon (2012): *Sosiaalisen median ABC – Työsuhteet*. Oikotie, s. 1. [http://www.oikotie.fi/sites/all/files/Sosiaalisen_median_ABC_-_tyosuhteet_Oikotie_Tyopaikat_ja_Aldea.pdf], 8.7.2013

Nopea tiedottaminen koskee myös organisaation kannalta ikäviä uutisaiheita. Organisaation luotettavuus voi kärsiä, mikäli kriisitilannetiedottaminen on verkkaista tai tapahtumista vaivataan^{211 212}.

Pelkkä verkkokeskustelujen seuraaminen ei riitä. Keskusteluihin osallistuminen ja kysymyksiin vastaaminen on tärkeää. Osallistumisen tulee olla ripeää ja vastausten tulee olla tyyliään asiallisia. Kysymyksiin vastaaminen on paras tapa estää huhujen leviäminen.²¹³ Myös tärkeää tietoa kannattaa jakaa ja välittää eteenpäin eri viranomaisten ja luotettujen organisaatioiden välillä sosiaalisessa mediassa. Eri organisaatioiden sosiaalisen median verkkoyhteisöjen yhteistyöllä on mahdollista tavoittaa suuret ihmisjoukot hyvin nopeasti.²¹⁴

4.4.3. Eri organisaatioiden ohjeet sosiaalisen median käytöstä

Sosiaalisen median käytön ohjeistus, sen kouluttaminen henkilöstölle ja viime kädessä ohjeistuksen noudattaminen pienentää organisaation henkilöstöstä aiheutuvaa maineriskiä. Tässä alaluvussa tarkastellaan sosiaalisen median käytön ohjeistusta kolmessa eri organisaatiossa: Helsingin yliopistossa, Yhdysvaltain asevoimissa sekä Suomen puolustusvoimissa.

²¹¹ Japanin vuoden 2011 maanjäristyksen ja tsunamikatastrofin aikana Yhdysvaltain geologista tutkimuslaitosta (US Geological Survey) kritisoitiin siitä, ettei se tiedottanut tai varoittanut Yhdysvaltojen länsirannikon asukkaita lukuisten Twitter-tiliensä kautta kriisin akuutissa vaiheessa. Kts. liite 2. Lähde: US Army (2013): *Social Media Response to March 11 Earthquake*. Slideshare. [<http://www.slideshare.net/USArmySocialMedia/social-media-roundupsocial-media-response-to-march-11-earthquake> (5.7.2013)]

²¹² The United States Army Social Media Handbook, version 3.1, s. 12.

²¹³ Sama, s. 13.

²¹⁴ Sama, s. 13.

Helsingin yliopisto otettiin mukaan tutkimuskohteeksi, koska se edustaa suurta perinteikästä mutta innovatiivista kotimaista organisaatiota, joka missionsa mukaan pyrkii olemaan ”Suomen monipuolisin tieteen, sivistyksen ja henkisen uudistumisen instituutio, tulevaisuuden rakentaja ja edelläkävijä”,²¹⁵ jota muiden isojen julkishallinnollisten organisaatioiden tapaan toisinaan kritisoidaan hallinnon hierarkkisuudesta ja resurssien allokoinnista²¹⁶²¹⁷. Näillä perusteilla organisaation ja maineen hallinnan kannalta Helsingin yliopistolla voidaan katsoa olevan mielenkiintoisia yhtymäkohtia puolustusvoimiin.

Helsingin yliopiston rehtorin vuonna 2011 allekirjoittama, yliopiston henkilöstölle laadittu some-ohjeistus on osa laajempaa Helsingin yliopiston tietoturvaohjeistuksen kokonaisuutta. Ohje käsittelee sosiaalisen median sisällöntuotantoa, tietoturvallisuutta, tekijänoikeuksia verkossa, sekä sosiaalisen median käyttöä arkipäivän työssä yliopistolla.

Yhdysvaltojen asevoimat valikoitui tutkimuskohteeksi kahdesta syystä. Ensiksi Yhdysvaltojen asevoimien voidaan katsoa edustavan asevoimien viestinnän ja maineen hallinnan saralla kehityksen kärkeä maailmassa. Sillä on suurena ammattiorganisaationa vahva viestintäorganisaatio suunnittelemassa, johtamassa ja toteuttamassa Yhdysvaltain asevoimien viestintää ja maineen hallintaa. Tämä näkyy muun muassa viestintä- ja rekrytointimateriaalin määrässä ja korkeassa laadussa.

Toiseksi sosiaalisen median hyödyntäminen on hyvin kehittyntä Yhdysvaltain asevoimissa sen henkilöstön määrän ja asevoimien laajan operaatioalueen takia. Yhdysvaltain asevoimat on globaali toimija, mikä merkitsee sen riveissä palveleville sadoille tuhansille ihmisille komennuksia ympäri maailmaa ja pitkiä poissaoloja kaukana kotoa ja ystävien luota. Sosiaalisen median avulla joukot kykenevät säännöllisesti ylläpitämään yhteyttä kotijoukkoihin, millä on suuri merkitys joukkojen viihtyvyydelle ja palvelusmoraalille. Yhdysvaltain armeijan ohjeistusta sosiaalisen median käyttöön on uudistettu vuonna 2013.²¹⁸ Sosiaalisen median hyödyntämisessä puolustushaarat ovat hyvin itsenäisiä, mikä näkyy muun muassa puolustushaarojen erilaisessa visuaalisessa ilmeessä sosiaalisessa mediassa.

²¹⁵ Helsingin yliopisto (2013): Helsingin yliopiston strategia 2013-2016. Helsingin yliopisto.
[<http://www.helsinki.fi/strategia/> (4.7.2013)]

²¹⁶ Tuttoblogi (2011): *Läskiäkö yliopistojen hallinnossa?*. Helsingin yliopisto.
[<http://blogs.helsinki.fi/tuttoblogi/2011/03/24/moikka-maailma/> (4.7.2013)]

²¹⁷ Lindstedt, Kuuskoski (2011): *Huippurahoituksen musta aukko*. Outin blogikutsut.
[<http://www.outialanko.fi/blogikutsut/huippurahoituksen-musta-aukko> 4.7.2013]

²¹⁸ The United States Army Social Media Handbook, version 3.1, s. 10-11.

Puolustusvoimat on vertailussa mukana luonnollisesti siksi, että se on tutkimuksen pääkohde. Puolustusvoimien sosiaalisen median ohjeistus puolustusvoimien palkatulle henkilökunnalle, asevelvollisille ja reserviläisille on vuodelta 2012. Tässä käsitellyn ohjeistuksen lisäksi puolustusvoimissa on käytössä valtionhallinnon tietoturvallisuuden johtoryhmän laatima sosiaalisen median tietoturvaohje. Se kuvaa keskeisimmät sosiaalisen median palveluihin liittyvät turvallisuusuhat ja ohjeistaa organisaatioita erilaisista ratkaisuvaihtoehdoista. Ohje on tarkoitettu ensisijaisesti ministeriöiden, valtion virastojen ja laitosten sosiaalisen median palveluiden ja niiden käytön suunnittelijoille viestintä- ja henkilöstöalan organisaatioissa, sekä tietohallinnolle sekä tietoturvaorganisaatioille.²¹⁹

Taulukossa 11 on koonnos yllä lueteltujen organisaatioiden loppukäyttäjälle suunnatun sosiaalisen median ohjeiden keskeisimmästä sisällöstä. Taulukossa luokitellaan ohjeistuksessa käsitellyt keskeisimmät kohdat maineenhallinnan ja operaatio- ja tietoturvallisuuden suhteen.

²¹⁹ Valtionvarainministeriö (2010): *Sosiaalisen median tietoturvaohje*. Valtionvarainministeriö.

[http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/05_valtionhallinnon_tietoturvallisuus/20101222_Sosiaa/Sosiaalinen_media.pdf (20.7.2013)]

Organisaatio/ Ohjeistuksessa esille tuodut asiat.	Helsingin yliopisto Ohje sosiaalisen median tietoturvallisesta käytöstä Helsingin yliopistossa 2011 ²²⁰	Yhdysvaltain asevoimat Social Media for soldiers, Army Families and Ar- my Personnel 2013 ²²¹	Puolustusvoimat Sosiaalisessa mediassa toi- minnan ohje henkilöstölle 2012
Maineenhallinta	Roolinmukainen toiminta somessa tärkeää. Asiantuntijaroolissa ja yksityishenkilönä lausutut mielipiteet erotuttava toisistaan.	Itsensä mainostaminen ja työnhaku sotilaallisia saavutuksiaan korostamalla kielletty. (johtajat)	Henkilökohtainen kanta ja puolustusvoimien virallinen kanta ei saa sekoittua viestinnässä.
	Asiakirjaturvallisuus tärkeää yliopiston hyvän maineen (luotettavuus) säilyttämiseksi.	Esimiesaseman edellyttämä käytös myös somessa. (johtajat)	Mieti, mitä julkaisit ja paljastat?
	Laillisuusriskit, tekijänoikeusasiat tärkeitä verkossa toimittaessa.	Ei kaatuneiden tai kadonneiden nimiä someen.	Verkkokeskustelua ei voi voittaa. Toimi asiallisesti, niin vaikutat fiksulta.
	Ei tutkimusaineistoon liittyvää viestintää somessa ennen tutkimuksen virallista julkistamista	Ei saa hyväksyä rahaa vastineeksi blogi ym. kirjoituksistaan. (johtajat)	
Operaatio- ja/tai tietoturvallisuus	Somea ei saa käyttää tallennusalueena, mikäli palvelu ei ole yliopiston oma.	Julkaistavassa sisällössä ei saa olla opsec (operaatioturvallisuus) kannalta vaarantavaa materiaalia. Perheiden opastus opsec-asioihin.	Opsec (operaatioturvallisuus) ehdoton vaatimus sosiaalisessa mediassa. Läheisten opastus opsec-asioihin.
	Tiedostetaan tietoturvariskit, toiminta perustuu riskien hallitsemiseen.	Ei saa julkaista toiminnan aikatauluja eikä tapahtumapaikkoja	Tietoturvan osalta kehoitetaan perehtymään tietoturvanormiin.
	Vain julkista materiaalia julkiseen someen.	Alaiset ystäväksi somessa? Harkittava tarkasti, johdonmukaisuus tärkeää. (johtajat)	Tiedäthän, kenet hyväksyt kaveriksi somessa?
	Some ei ole etätöön väline.	Alaisten toiminnan valvonta somessa. (johtajat)	Työsähköpostia ei saa käyttää yksityisasiointiin.
		Eri palveluiden yksityisyysasetukset kuntoon.	Eri palveluiden yksityisyysasetukset kuntoon.
		Geopaikannus pois päältä laitteissa.	Huomioi tekniset riskit. Geopaikannusta ei suositella pidettäväksi päällä laitteissa.
		“Could I compromise the safety of myself, my family or my unit?”	Mitä verkostosi kertovat? Vahingossa voi kertoa enemmän kuin aikoo.

Taulukko 11: Koonnos sosiaalisen median ohjeistuksista

²²⁰ Helsingin yliopisto (2011): Ohje sosiaalisen median tietoturvallisesta käytöstä Helsingin yliopistossa.

Helsingin yliopisto, Helsinki.

[[http://savotta.helsinki.fi/halvi/asianhallinta/dynasty/rehtori.nsf/0/98bc1eb02a13e7a7c225781100434817/\\$FILE/sosiaalinen%20media.PDF](http://savotta.helsinki.fi/halvi/asianhallinta/dynasty/rehtori.nsf/0/98bc1eb02a13e7a7c225781100434817/$FILE/sosiaalinen%20media.PDF) (20.7.2013)]

²²¹ The United States Army Social Media Handbook, version 3.1, s. 10-11.

Tutkija teki seuraavat havainnot eri organisaatioiden sosiaalisen median turvaohjeista puolustusvoimien näkökulmasta:

- Puolustusvoimien ja Yhdysvaltojen armeijan someohjeet ovat operaatioturvallisuuden näkökulmasta keskeisiltä osiltaan samansuuntaisia. Helsingin yliopiston ohjeessa tietoturva-asiat olivat asiakirjaturvallisuuden ohjeistuksen osalta samansuuntaisia, vaikka muuten ohjeistus oli organisaation erilaisesta luonteesta johtuen yleisluontoisempi.
- Yhdysvaltalaisohjeessa korostetaan esimiesasemassa olevien vastuullista toimintaa sosiaalisessa mediassa. Ohjeistuksesta jää tutkijalle mielikuva, että erityisesti esimiesasemassa olevien some-käytöksestä mahdollisesti aiheutuvaa maineriskiä halutaan minimoida.
- Yhdysvaltalaisohjeistus tunnistaa henkilöstön käytön organisaation maineenhallintaan (mm. blogien kirjoittaminen)
- Yhdysvaltalaisohjeistus kattaa myös kriisiajan toiminnan (mm. kaatuneiden ja kadonneiden nimien paljastaminen).
- Helsingin yliopiston ohje kieltää etätyön somen kautta sekä somen käytön tallenusalustana yliopiston ulkopuolisille palvelimille. Vaikkei asia suoranaisesti liity maineenhallintaan, ovat nämä myös puolustusvoimien kannalta ajankohtaisia asioita, mihin tutkijan mukaan olisi hyvä ottaa kantaa puolustusvoimien some -ohjeistuksessa.

4.5. Miten mainetta voi hallita?

Vaikka tässäkin tutkimuksessa puhutaan maineen *hallinnasta*, tutkimuksen perusteella tullaan siihen johtopäätökseen, että mainetta ei voi hallita, mutta organisaatiosta käytävää keskustelua voidaan pyrkiä ohjaamaan organisaation kannalta mielekkääseen suuntaan niin verkossa kuin sen ulkopuolella. Maineen kehittymistä voidaan yrittää ohjailla kohti suotuisampaa suuntaa viestimällä oikeaan aikaan oikeassa paikassa oikealle sidosryhmälle.²²²

Sosiaalisen median tuoma muutos organisaation viestintään ja maineenhallintaan on se, ettei yrityksen tai julkishallinnollisen yhteisön viestintäorganisaation tiedottaja ole enää merkittävin organisaatiosta kertovan viestin levittäjä. Organisaation oman viestintäorganisaation sijaan verkostoitunut yhteisö välittää ja ehkä myös muokkaa organisaatiosta lähteviä viestejä.

²²² Gemilo Oy (2011): *Sosiaalinen media yritysten viestinnässä*. SlideShare.
[<http://www.slideshare.net/hrry/some-yritysten-viestinnassa> (20.7.2013)]

Tutkimuksen perusteella maine rakentuu seuraavista tekijöistä:

- organisaation viestintä
- organisaation teot
- organisaation sidosryhmäsuhteet
- organisaation ulkoinen, audiovisuaalinen ilme
- sidosryhmien kokemukset organisaatiosta

Puolustusvoimissa maineen muodostuminen ja sen hallitseminen on organisaation kannalta yksinkertaistettuna kolmivaiheinen, syklinen prosessi:

1. Tehdään oikeita asioita.
2. Tehdään asioita oikein.
3. Viestitään edellä tehdyistä asioista muille.

Maineenhallinnan kannalta on keskeistä, että edellä kuvatus syklin kolmannessa kohdassa viestitään oikeille tahoille. Viestinnän hallitsemiseksi organisaation kannalta keskeiset toimijat on jaettu niin sanottuihin sidosryhmiin. Puolustusvoimien tärkeimpinä sidosryhminä tutkimuksen mukaan käsitetään:

- asevelvolliset
- muut Suomen kansalaiset
- päätöksentekijät
- mielipidevaikuttajat
- kansainväliset toimijat.

Tutkijan näkemyksen mukaan yllättävin puolustusvoimien sidosryhmiä koskeva havainto aiempia tutkimuksia haastatteluaineistoon verrattaessa on puolustusvoimien palkatun henkilöstön jääminen tärkeimpien sidosryhmien listan ulkopuolelle haastatteluissa. Sidosryhmä tunnistettiin, mutta sitä ei nostettu tärkeimpien joukkoon. Sidosryhmänä oma henkilöstö on kuitenkin aiemman tutkimuksen valossa sidosryhmistä toiseksi tärkein.

Puolustusvoimien palkattu henkilökunta tulisi tutkijan mielestä ymmärtää maineenhallinnallisesti kahdella tapaa:

- Sisäisen viestinnän asiakkaina. Läpinäkyvällä, avoimella ja keskustelevalle sisäisellä viestinnällä luodaan organisaatiokulttuuria, jossa työntekijät viihtyvät. Työnantajan maine työntekijöiden silmissä paranee.

- Hyvän maineen lähettiläinä. Maineenhallinnan sykliä mukaillen: tyytyväinen työntekijä säteilee ympärilleen hyvää työnantajakuva. Tämä kannattaisi hyödyntää maineenhallinnan näkökulmasta siten, että puolustusvoimien henkilöstöä hyödynnetään puolustusvoimien hyvän maineen lähettiläinä muutenkin kuin työnantajakuvakampanjoinnin yhteydessä.

Toinen tutkijan tekemä havainto sidosryhmiin liittyen koskee toimitusjohtajan tärkeyttä yrityksen maineen tekijänä liike-elämässä. Tätä näkökulmaa ei ole tutkijan mielestä riittävästi hyödynnetty puolustusvoimien maineenhallinnassa sosiaalisessa mediassa. Puolustusvoimissa tulisikin tutkijan mielestä kiinnittää enemmän huomiota yksilöihin ja vähemmän organisaatioon viestinnässään. Ihmiset ovat mainetarinoiden ja viestinnän kannalta kiinnostavampia kuin organisaatiot. Niinpä organisaatio saa hyvämaineisen yritysjohtajan persoonan kautta viestinsä paremmin perille sidosryhmilleen kuin turvautumalla persoonattomaan tiedotteeseen.

5. PUOLUSTUSVOIMAT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media on aiheuttanut suuren muutoksen yritysten ja valtionhallinnon organisaatioiden tavalle hoitaa viestintää ja yhteiskuntasuhteita. Puolustusvoimien kaltaisen organisaation näkökulmasta sosiaalinen media on voimakkaasti muuttamassa muun muassa:

- tapaa, millä yhteiskunnallista vuoropuhelua käydään
- valtionhallinnon organisaation ja yksittäisen kansalaisen välistä viestintää
- tapaa käyttää ja jakaa informaatiota
- ihmisten viestinnällistä käyttäytymistä yleensä.

Tässä viimeisessä pääluvussa käsitellään, miten puolustusvoimat viestii sosiaalisessa mediassa. Luvussa vastataan kolmanteen alakysymykseen: ”Miten puolustusvoimat on läsnä sosiaalisessa mediassa?”. Luvussa käsitellään puolustusvoimien toimintaa sosiaalisessa mediassa perustuen puolustusvoimien sosiaalisen median strategiaan sekä haastatteluaineistoon.

5.1. Sosiaalisen median strategia

Puolustusvoimat on alkuvuodesta 2012 julkaissut sosiaalisen median strategian (*some-strategian*), jossa määritetään puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan liittyvän toiminnan perusteet. Puolustusvoimien some-strategiassa tunnistetaan organisaation kokemattomuus sosiaalisen median hyödyntämisessä. Sen mukaan ”*ulkoisille areenoille lähdetään harkiten ja kokeillen.*”. Puolustusvoimien läsnäoloa sosiaalisessa mediassa laajennetaan strategian mukaan vasta, kun kokemuksia on saatu lisää ja toisaalta, kun henkilöstön osaamista organisaatiossa on koulutuksen myötä kartutettu.

Puolustusvoimien some-strategian mukaan sosiaalisella medialla ei pyritä korvaamaan puolustusvoimissa käytössä olevia viestintä- ja asiointitapoja, vaan se pyrkii täydentämään niitä. Sosiaalista mediaa ei nähdä erillisenä toimintona, vaan se mielletään uudeksi areenaksi, jossa jatketaan muilla viestinnän kanavilla ja työvälineillä tehtävää työtä.²²³

²²³ Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia, s.5

Vaikka strategiassa korostetaan varovaista ja harkitsevaa lähestymistä sosiaaliseen mediaan, tiedostetaan sosiaalisen median jatkuvasta muutoksesta johtuva tarve olla tarvittaessa ketterä siirryttäessä vanhoista suosioltaan hiipuneista palveluista uudempiin ja suosituimpiin. Uusia puolustusvoimien kanavia voidaan avata sosiaalisessa mediassa Pääesikunnan viestintäosaston omin päätöksin.²²⁴

Puolustusvoimien sosiaalisen median strategian maineenhallinnallisia tavoitteita ovat uskottavuuden, lähestyttävyyden, avoimuuden ja läpinäkyvyyden viestiminen kaikille sidosryhmille. Erityisesti puolustusvoimat haluaa tavoittaa nuoren asevelvollisen. Tavoitteena on antaa nuorille positiivinen kuva puolustusvoimista ennen varusmiespalveluksen alkua.²²⁵

5.2. Puolustusvoimien läsnäolo sosiaalisessa mediassa

Puolustusvoimilla on kesällä 2013 viralliset profiilit Facebookissa,²²⁶ Twitterissä,²²⁷ ja LinkedInissä. Näiden lisäksi puolustusvoimilla on oma kanava Youtubessa^{228 229}. Lisäksi puolustusvoimia koskevia Wikipedian artikkeleita päivitetään silloin tällöin.²³⁰

Sosiaalisen median strategian mukaan puolustusvoimat pyrkii siihen, että sen läsnäolo sosiaalisessa mediassa tehostaa viestintäorganisaation työtä ja parantaa asiakaspalvelua. Strategisen linjauksen mukaan sosiaalinen media toimintaympäristönä ei korvaa virallista asiointia, vaan puolustusvoimien läsnäolo on lähtökohtaisesti neuvontaa.

²²⁴ Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia, s. 4.

²²⁵ Sama, s. 7.

²²⁶ Puolustusvoimat Facebookissa [<https://www.facebook.com/#!/puolustus> (13.7.2013)]

²²⁷ Puolustusvoimat Twitterissä [<https://twitter.com/Puolustusvoimat> (14.7.2013)]

²²⁸ Puolustusvoimat Youtubessa. [<http://www.youtube.com/user/DefenceForcesFinland> (14.7.2013)]

²²⁹ Puolustusvoimilla oli heinäkuussa 2013 Youtubessa 5295 tilaajaa. Määrää voi tutkijan mukaan pitää erinomaisena muiden asevoimien vastaaviin lukuihin verrattuna. Vertailun vuoksi Ruotsin puolustusvoimilla oli samaan aikaan Youtubessa 7560 tilaajaa. Yhdysvaltojen asevoimilla on useita virallisia Youtube -kanavia. Muun muassa kaikilla puolustushaaroilla on omat kanavansa. Yhdysvaltojen maavoimilla (8 469), merivoimilla (30 274) ja ilmavoimilla (15 442) sekä merijalkaväellä (44 055) oli kesällä 2013 yhteensä 98 240 tilaajaa (suluisa puolustushaarojen tilaajamäärät). Lähde: em. asevoimien Youtube -sivut internetissä.

²³⁰ Haastattelu PV2.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan yleisluontoisen neuvonnan ohella puolustusvoimien asiakkaat tulee ohjata virallisen asiointitavan piiriin aina kun asian hoitaminen vaatii virallista kanavaa. Puolustusvoimat edistää sähköisen asioinnin käyttöönottoa, jotta virallinen sähköinen asiointi mahdollistuisi tulevaisuudessa.²³¹

*”Nuorempien ikäryhmien toimintatavat ovat ihan erilaisia kuin vanhempien. Eri ikäryhmille noissa sidosryhmissä pitäisi löytää uusia tapoja tavoittaa ne.”*²³²

Puolustusvoimien perusviestit sosiaalisessa mediassa ovat samat kuin muussakin puolustusvoimien sidosryhmäviestinnässä, perustuen puolustusvoimien lakisääteisiin tehtäviin:

- Suomella on tahto, taito ja väline maan puolustamiseksi
- viranomaisyhteistyöllä rakennetaan turvallisempi Suomi
- Suomi on aktiivinen sotilaallisen kriisinhallinnan osaaja

Taulukossa 12 esitetään puolustusvoimien sosiaalisen median kanavien ja profiilien tavoitteet, kohdeyleisöt ja lyhyt kuvaus kanavan sisällöstä. Tulee huomioda, ettei seuraajamäärää tule rinnastaa sivuilla käyneiden (sivulatausten) määrään. Sivuilla käyneiden määrät ovat huomattavasti suurempia. Viitteen tästä antaa puolustusvoimien Youtube -tili (DefenceForcesFinland), jolla oli vuoden 2013 heinäkuussa 5295 seuraajaa. Videoklippejä oli kuitenkin katsottu yli 2.800.000 kertaa noin kolmen vuoden aikana. Tili on selvästi suosittu ja videoklippien toistojen määrää voi pitää erittäin korkeana.

*”Vaikka perinteinen verkkopalvelu (www.puolustusvoimat.fi-sivut) on tärkeä, sen merkitys on jäämässä somea vähäisemmäksi”*²³³

²³¹ Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia, s. 7.

²³² Haastattelu PV2.

²³³ Sama.

	Facebook 2012-	Twitter 2012-	LinkedIn 2012-	Youtube 2010-
Tavoite	- olla kansalaisten tavoitettavissa vastaten kysymyksiin ja ohjaten lisätiedon pariin - neuvontaa, ei asioiden virallista hoitamista	- lähettää PV:n tiedotteet automaattisesti Twitteriin - tarvittaessa lähettää muita viestejä - käydä keskustelua #puolustusvoimat -hashtagin alla.	- toimia PV:n rekrytointisivustona somessa	- esitellä PV:n toimintaa koti- ja ulkomaisille yleisöille Combat Camera Teamin kuvaamin videoin.
Kohde-ryhmät	- asevelvolliset - PV:n toiminnasta kiinnostuneet kansalaiset	- PV toiminnasta kiinnostuneet kansalaiset - toimittajat, päättäjät ²³⁴	- siviilikoulutuksen saaneet työnhakijat - kriisinhallintaoperaatioista kiinnostuneet	- asevelvolliset - PV:n toiminnasta kiinnostuneet kansalaiset - PV:n toiminnasta kiinnostuneet ulkomailla
Tyyli	- asiallista, mutta verkkosivuja kevyempää - kuvallisuuden korostaminen päivityksissä	- asiallinen	- asiallinen, innostava	- moderni, asiallinen, tekninen, nuorekas, menevä, innostava, laadukas
Sisällöt	1. asevelvollisuusasiat 2. rekrytointi 3. reserviin yhteydenpito 4. muu maanpuolustusta ja maanpuolustustahtoa tukeva sisältö 5. multimedia-aineiston tuottaminen	1. PV julkaisemat tiedotteet twiitataan. 2. Twiitit ainoastaan suomeksi toistaiseksi	1. työnhakuilmoitukset avoimena oleviin PV:n virkoihin 2. rekrytointi-ilmoitukset kriisinhallintatehtäviin	1. PV:n kaluston ja suorituskyvyn esittely 2. rekrytointi 3. varusmiehen arkea eri tehtävissä esittelevä 4. myös englanninkielistä ja tekstitettyä sisältöä
Seuraajia 7/2013	4754 seuraajaa	1867 seuraajaa	1850 seuraajaa	5295 seuraajaa, videoilla n. 2.8 milj. katsomiskertaa

Taulukko 12: Puolustusvoimien läsnäolo sosiaalisessa mediassa.

5.3. Puolustusvoimien haasteet sosiaalisessa mediassa

Puolustusvoimien virallinen taival sosiaalisessa mediassa on ajallisesti ollut melko lyhyt. Tällä hetkellä käytössä olevat kanavat (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn) ovat vakiintuneet käyttöön ja kokemuksia sidosryhmäviestinnästä saadaan lisää joka päivä. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että puolustusvoimien läsnäolo sosiaalisessa mediassa koetaan yksiselitteisesti positiiviseksi asiaksi. Puolustusvoimien viestintäorganisaatio on kuitenkin ennätännyt tehdä havaintoja läsnäolon haasteista sosiaalisessa mediassa. Seuraavassa käsitellään haastatteluissa esiin nousseita sosiaalisen median haasteita.

²³⁴ Haastattelu PV2.

5.3.1. Nuorison tavoittaminen

Nykyään puolustusvoimat tavoittaa varusmiespalveluksen ansioista noin 70 % kunkin ikäluokan miehistä²³⁵. Tämä tarkoittaa kääntäen sitä, että valtaosa kansasta ei suorita varusmiespalvelusta, eikä sillä ole näin ollen omakohtaista kokemusta puolustusvoimista. Näin ei myöskään voi muodostua omaan kokemukseen perustuvaa mielikuvaa puolustusvoimista ja sen toiminnasta.

Maineenhallinnan näkökulmasta tilanne on haastava. Vailla omakohtaista kokemusta yksilö on alttiimpi omaksumaan muiden kertomia mainekertomuksia puolustusvoimista. Mikäli nämä mainetarinat ovat puolustusvoimien kannalta negatiivisia, on suuri riski, että puolustusvoimista kerrottavista negatiivisista mainetarinoista tulee todellisuutta yhä useammalle suomalaiselle.

*”Puolustusvoimien [viestinnän] painotus on usein liikaa ns. suurissa ikäluokissa, joiden tuki meillä on, mutta se tuki ei takaa tulevaisuuttamme tai legitimaatiota esim. yleisen asevelvollisuusjärjestelmän suhteen.”*²³⁶

Tutkijan näkemyksen mukaan tilannetta pahentaa puolustusvoimien näkökulmasta se, että maineenhallinnan kannalta puolustusvoimien välttämättömyydestä kertova tarina ei siirry nykyisille asevelvollisuuden kynnyksellä oleville nuorille enää perinteiseen tapaan isovanhempien perintönä.

Omakohaista kokemusta puolustusvoimien tarpeellisuudesta omanneen veteraanisukupolven siirtyessä ajasta ikuisuuteen ollaan tilanteessa, jossa vanhin väestönosa ei entisaikojen tavoin osaa kertoa omakohtaisten kokemusten valossa, mihin Suomessa tarvitaan puolustusvoimia.

Nuoren sukupolven erilaistuva käsitys maanpuolustuksesta ja puolustusvoimista tiedostetaan puolustusvoimien viestintäorganisaatiossa. Haastattelujen perusteella siellä ymmärretään, että ylläpitääkseen nykyisen hyvän maineensa yhteiskunnassa, puolustusvoimien tulee kohdata paitsi nuoret, myös puolustusvoimiin kriittisesti asennoituvat sidosryhmät entistä rohkeammin myös sosiaalisen median areenoilla.

²³⁵ Puolustusministeriö (2010): *Suomalainen asevelvollisuus*. Puolustusministeriö, s. 31.
[http://defmin.fi/files/1648/Suomalainen_asevelvollisuus_plmv2_2010.pdf (20.7.2013)]

²³⁶ Haastattelu PV3.

”Nuorten, nuorten vaikuttajien, asevelvollisuuden suorittamattomien vaikuttamiseen ja tavoittamiseen pitäisi panostaa vielä nykyistä enemmän. Tulisi keskustella niiden kanssa, jotka vastustavat meitä, ei vain ”selkään taputtelijoiden” kanssa. Toki heistäkin tulee pitää kiinni ja huolta.”²³⁷

Vaikka puolustusvoimat onkin vuonna 2013 läsnä useassa sosiaalisen median palvelussa, tukeutuu puolustusvoimat virallisessa sidosryhmäviestinnässään pääsääntöisesti perinteiseen mediaan. Esimerkiksi puolustusvoimien viestinnällisesti tärkein sidosryhmä, nuori kutsunanalainen tai palvelukseen astuva asevelvollinen tavoitetaan virallisessa viestinnässä tällä hetkellä yksinomaan perinteisen paperisen kutsuntakirjeen tai palvelukseenastumismääräyksen avulla. Vaikka nuori asevelvollinen näin fyysisesti tavoitetaankin, ei nykytilanteeseen olla täysin tyytyväisiä.²³⁸

”Mitä nuoremmista ryhmistä on kyse, sen tärkeämpää on toimiminen sosiaalisessa mediassa.”²³⁹

Puolustusvoimien maineen kannalta keskushallintoviranomaiselta nuorelle asevelvolliselle lähetettävä, nuoren silmissä kankealla virkamieskielellä kirjoitettu virallinen kirje ei yksinomaan riitä tämän tärkeän sidosryhmän tavoittamiseksi, mikäli tavoittaminen käsitetään fyysisen tavoittamisen lisäksi *henkisellä* tavoittamisella.²⁴⁰

”Ongelmana on sellainen puhetavan erilaisuus. Kuitenkin meillä on siinä rinnalla viranomaisvastuu sanoa asiat niin kuin ne on.”²⁴¹

Virkamieskielisyyden ja oikean tavoittamisen haaste on puolustusvoimissa ymmärretty ja toimenpiteisiin kommunikaation ja tavoitettavuuden parantamiseksi puolustusvoimien ja nuoren asevelvollisen välillä on ryhdytty. Virallisen viranomaisviestinnän täydentämiseksi puolustusvoimissa on meneillään Asevelvollisten informaatiopalvelu -hankkeeseen liittyvä Some-Agentti -pilotointi.

²³⁷ Haastattelu PV3.

²³⁸ Haastattelu PV1.

²³⁹ Haastattelu PV5.

²⁴⁰ Haastattelut PV1, PV2.

²⁴¹ Haastattelu PV1.

Some-Agentti on hanke, jolla pyritään kohtaamaan palvelukseen astuva nuori hänelle tutulla sosiaalisen median foorumilla Facebookissa tarjoten siellä vertaisryhmän, jossa voi keskustella tulevaan asepalvelukseen liittyvistä asioista samassa joukko-osastossa paraikaa varusmiespalvelustaan suorittavien tukihenkilöiden, ”agenttien”²⁴² sekä muiden samaan saapumiserään kuuluvien kanssa nuorten omalla kielellä.

Pitemmän aikavälin tavoitteena puolustusvoimissa on saada asiointi viranomaisen ja kansalaisten välillä toteutettua sähköisesti, jolloin paperisesta kirjepostista voidaan luopua. ”Virtuaalinen aluetoimisto” hoitaisi tällöin kutsunta- ja palvelukseen astumisasiat virallisesti, mutta sähköisesti ja diginatiiville nuorelle asevelvolliselle ymmärrettävämällä tavalla.

5.3.2. Nopeutuva, monikanavainen viestintä

Kaiken aikaa nopeutuva viestintä koetaan puolustusvoimien viestintäorganisaatiossa viestinnälliseksi haasteeksi. Tämä korostuu erityistilanneviestinnässä. Viestinnällisellä haasteella tarkoitetaan esimerkiksi puolustusvoimia kohdanneessa onnettomuustilanteessa ilmenevää viivettä virallisessa ja epävirallisessa viestinnässä, mikä on omiaan heikentämään virallisesta viestinnästä vastaavan organisaation mainetta.²⁴³

Kun jotain tapahtuu, on tapahtumapaikalla nykyään lähes aina ihmisiä kännykkäkameroineen ottamassa kuvia, jotka leviävät minuuteissa sosiaalisen median välityksellä sivullisten tietoon ja uutismedioille. Medialla saattaa pahimmassa tapauksessa olla kuvamateriaalia ja epävirallista tietoa tapahtuneesta julkaistuna verkkomedioissa ennen kuin puolustusvoimien virallinen organisaatio on saanut riittävästi oikeaa, vahvistettua ja tarkkaa tietoa tapahtuneesta, jotta voisi tiedottaa asiasta onnettomuuden uhrien omaisille tai medialle.²⁴⁴

²⁴² Kuvakaappaus erään some-Agentin Facebook -sivusta liitteessä 2.

²⁴³ Haastattelu PV1.

²⁴⁴ Haastattelu PV1.

Viranomaisen tulee erityistilanteissakin pyrkiä viestinnässään luotettavuuteen, nopeuteen ja vuorovaikutteisuuteen.²⁴⁵ Vaikka puolustusvoimilla on viestintäorganisaation näkemyksen mukaan tällaisten tilanteiden varalle melko toimiva tilannekuvajärjestelmä ja koetellut tiedotusrutiinit, on nykyaikaisen, monikanavaisen mediaympäristön tyydyttäminen viestinnällisesti erityistilanteissa hyvin haastavaa.²⁴⁶

Haastattelujen perusteella oman haasteensa puolustusvoimia koskevan viestinnän luotettavuudelle tuo se, että Suomessa on kasvava joukko toimittajia, jotka eivät tiedä puolustusvoimien toiminnasta riittävästi. Nykyisessä suomalaisessa toimittajakunnassa on paljon armeijaa käymättömiä. On käynyt ilmi, että toimittajat hyvin vähäisillä perustiedoilla tulkitsevat herkästi asioita väärin. Tällöin puolustusvoimien viestintäorganisaation resursseja on kiireellisissäkin viestintätilanteissa jouduttu käyttämään siihen, että väännetään rautalangasta sellaisia asioita toimittajille, jotka olisivat itsestäänselvyyksiä asepalveluksen suorittaneelle.²⁴⁷

Tämän tutkimuksen mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen on osoittautunut toimivaksi tavaksi nopeuttaa viranomaisen viestintää erilaisissa kriisitilanteissa. Aihetta on käsitelty laajemmin tämän tutkimusraportin luvussa 4.4.2.

5.3.3. Enemmän vähemmällä

Puolustusvoimien viestintäorganisaatiossa on huoli viestintäorganisaation resurssien riittävyydestä. Haastattelujen valossa on ongelmallista, ettei sosiaalisen median mukaantulon seurauksena puolustusvoimissa vastaavasti karsita muita käytössä olevia viestintä- ja asiointitapoja. Useassa haastattelussa²⁴⁸ nousi esille huoli siitä, että seurattavien medioiden määrä kasvaa kaiken aikaa mutta samalla viestintäorganisaation nykytehtäviin mitoitettut resurssit vähenevät vuoden 2015 puolustusvoimauudistuksessa.

*”Jostain pitää luopua, jotta resurssit riittävät. 2015 asennossa resursseja on ennistä vähemmän. Jos kaikki nykyinen ylläpidetään, ei resurssit tule riittämään.”*²⁴⁹

²⁴⁵ Pääesikunta (2009): *PVOHJE VIESTINTÄ 007-PEVIESTINTÄÖS viestintä erityistilanteissa*. Puolustusvoimat, s. 4.

²⁴⁶ Haastattelu PV1.

²⁴⁷ Haastattelu PV2.

²⁴⁸ Haastattelut PV1, PV2, PV3, PV5.

²⁴⁹ Haastattelu PV1.

”Resurssit ovat niukat, erityisesti jos suhteutetaan kokonaisuus Puolustusvoimien budjettiin ja kokonaishenkilöstömäärään.”²⁵⁰

Tällä on tutkijan mielestä merkitystä myös maineenhallinnan näkökulmasta. On tärkeää, että puolustusvoimien viestintäorganisaatiolla on riittävästi resursseja olla aktiivisesti läsnä sosiaalisen median palveluissa neuvomassa, keskustelemassa sekä jakamassa tietoa puolustusvoimista. Samalla pitäisi olla myös löytämässä, tunnistamassa ja oikaisemassa puolustusvoimia koskevaa virheellistä informaatiota.

”Resurssien niukkuus on erittäin huolestuttava haaste. Tehtävien määrä kasvaa jatkuvasti, henkilöstön päinvastoin.”²⁵¹

Puolustusvoimien viestintäorganisaatioiden työn järjestelyssä oli joidenkin haastateltavien mielestä kehitettävää. Vaikka puolustushaaraesikunnasta annetaan toimialaohjausta ja tehtäviä, niin toisinaan ne jäävät ei-viestinnällisten, joukko-osaston esimiesten antamien tehtävien jalkoihin.²⁵² Tämä heikentää viestintäorganisaation tuloksellisuutta. Viestinnän tärkeyttä puolustusvoimien sotilaallisiin suorituskäytäntöihin rinnastettavana vaikuttamiskeinona tulisikin haastattelujen perusteella korostaa kaikille johtavassa asemassa oleville virkamiehille puolustusvoimissa aina alokaskomppanian päälliköistä puolustusvoimien johtoon saakka.

Toinen kritiikkiä saanut asia viestintäorganisaatioissa liittyy turhan työn tekemiseen. Puolustusvoimissa laaditaan erään haastateltavan mukaan turhia tiedotteita asioista, jotka toistuvat jatkuvasti ja toisaalta asioista, jotka eivät ole median mielestä ollenkaan mielenkiintoisia. Tällaisista turhista rutiineista tulisi voida luopua ja keskittyä viestinnällisesti tuottavampiin työtehtäviin.²⁵³ Tuottavampaa työtä olisi tutkijan mielestä esimerkiksi käyttäjiä kiinnostavan sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan.

”...[katsoja]luvut mitkä liittyy maavoimien uuden taistelutavan julkituloon [Youtubessa], niin nehän on ihan käsittämättömän huikeita, että se vaikuttavuus on aivan olennainen tapa meillä vaikuttaa nykyään ihmisiin.”²⁵⁴

²⁵⁰ Haastattelu PV4.

²⁵¹ Haastattelu PV4.

²⁵² Haastattelu PV3.

²⁵³ Haastattelu PV2, PV3.

²⁵⁴ Haastattelu PV1.

5.4. Puolustusvoimat sosiaalisen median lähitulevaisuudessa

Sosiaalisen median kehitys on nopeaa. Tämän takia puolustusvoimien läsnäolon ja palveluiden tarjonnan kehittymistä sosiaalisessa mediassa ei ole mielekäästä arvioida kovin pitkälle tulevaisuuteen. Tässä aluvuossa pohditaan erilaisia mahdollisuuksia kehittää puolustusvoimien viestintää ja maineenhallintaa sosiaalisessa mediassa.

Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia määrittää tulevaisuuden tavoitetilän puolustusvoimien sosiaalisen median läsnäololle. Sosiaalisen median strategian tavoitetilassa:

- Puolustusvoimien sosiaalisen median käyttökulttuurin parantaminen ja kehittäminen on jatkuvaa.
- Palkattu henkilö osaa käyttää sosiaalista mediaa tieto- ja operatioturvallisesti.
- Palkattu henkilöstö ymmärtää henkilökohtaisen mielipiteen ja organisaation virallisen kannan välisen eron sosiaalisessa mediassa toimiessa.
- Varusmiehet ja reserviläiset ymmärtävät, mitä eri tilanteissa voi, ja toisaalta mitä ei voi kertoa sosiaalisessa mediassa asepalvelukseen, palvelustovereihin ja operatiivisiin tehtäviin liittyen.
- Sosiaalisen median työvälineitä ja toimintaympäristöjä arkityöskentelyssä hyödyntämällä on kyetty tuottamaan säästöjä ja tehostamaan puolustusvoimien palkatun henkilöstön työskentelyä.
- Puolustusvoimat on neuvova ja keskusteleva toimija eri sidosryhmien kanssa sosiaalisen median areenoilla. Puolustusvoimien toimintaa sosiaalisessa mediassa leimaavat yhteisöllisyys, avoimuus ja osallistuvuus.
- Puolustusvoimat seuraa ja analysoi yleistä keskustelua viestintänsä kehittämiseksi. Erityispaino on asevelvollisten asiakaspalvelun kehittäminen sosiaalisessa mediassa. Hiljaisia signaaleja ja nousevia teemoja verkossa käytävissä keskusteluissa kyetään tunnistamaan. Virheellinen puolustusvoimia koskeva tieto kyetään löytämään ja tunnistamaan sekä tarvittaessa oikaisemaan.
- Puolustusvoimat toimii aktiivisena, tietoisena ja vastuullisena toimijana sosiaalisessa mediassa.²⁵⁵

²⁵⁵ Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia, s. 4.

Luvussa 3.3. tarkasteltiin sosiaalisen median kehitystrendejä ja todettiin, että nykyisten hyper-suosittujen sosiaalisen median palveluiden (Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn) suosio tulee jatkumaan nähtävissä olevassa tulevaisuudessa. Tämän valossa puolustusvoimien tällä hetkellä hyödyntämät sosiaalisen median sovellukset mahdollistavat sosiaalista mediaa käyttävien sidosryhmien tavoittamisen lähitulevaisuudessakin.

Vaikka puolustusvoimien käyttämät sosiaalisen median sovellukset ovatkin tutkijan mielestä tällä hetkellä tarkoituksenmukaisia, on jo tänä päivänä tarjolla mielenkiintoisia sosiaalisen median sovelluksia, joita puolustusvoimat voisi sidosryhmäviestinnässään lähitulevaisuudessa hyödyntää. Tällaisia ovat muun muassa SlideShare²⁵⁶ ja Instagram²⁵⁷.

Tutkijan näkemyksen mukaan SlideShare olisi hyvä keino jakaa sidosryhmille informatiivista sisältöä helpolla tavalla ja tiiviissä muodossa. Puolustusvoimien eri organisaatiot tuottavat päivittäin valtavat määrät erilaista esitysmateriaalia virkatöinä, joten viestintäorganisaation ei tarvitsisi sitoa resurssejaan sisällön tuottamiseen. Viestintäorganisaation tehtäviin kuuluisi sisällön kerääminen, graafisen ulkoasun yhdenmukaistaminen ja lataaminen SlideShareen. Järjestely palvelisi erityisen hyvin yhteiskunnan mielipidevaikuttajille suunnattavaa viestintää: Twitterillä jaetun tiedotteen perässä olevasta linkistä esimerkiksi toimittaja pääsisi käsiksi SlideShareen olevaan taustamateriaaliin.

²⁵⁶ SlideShare on sisältöyhteisö, jonka käyttäjät jakavat keskenään PowerPoint-, PDF-, Keynote- ja OpenOffice -presentaatioita. Palvelun käyttö on maksutonta, mutta sisällön lataaminen palveluun vaatii rekisteröitymisen. Palvelua käytetään laajasti yrityksissä ja oppilaitoksissa esitysten jakamiseksi työntekijöille ja opiskelijoille. Muun muassa Yhdysvaltain asevoimat kuuluu palvelun käyttäjiin. [<http://www.slideshare.net/> (20.7.2013)]

²⁵⁷ Instagram on alun perin mobiililaitteille tarkoitettu sisältöyhteisö, jonka käyttäjät jakavat keskenään valokuvia tai enintään 15 sekunnin mittaisia videoklippejä. Palvelun suosio perustuu sinne ladattavien kuvien muokkaamisen helppouteen: mobiililaitteeseen ladattava Instagram-sovellus mahdollistaa erilaisten efektien lisäämisen mobiililaitteella otettuun kuvaan siten, että lopputulos on ammattimaisen näköinen. Kuvat voi linkittää osaksi suurempaa kokonaisuutta niin sanotuilla hashtagilla (esimerkki: liittämällä instagramiin lisätyn kuvan kuvatekstiin merkkijonon '#puolustusvoimat', linkittyy kuva kaikkiin muihin samalla tavalla merkittyihin kuviin Instagramissa, muodostaen palveluun puolustusvoimat -aiheisen valokuvakansion, jota kaikki Instagramin käyttäjät voivat katsoa). Instagramin käyttö on maksutonta, mutta sovelluksen käyttäminen vaatii rekisteröitymisen. [<http://instagram.com/#> (20.7.2013)]

Kuvallisuuden merkityksen kasvaminen viestinnässä haastaa puolustusvoimat kehittämään kuvallista kerrontaansa. Tutkijan mielestä yksi keino kuvallisen kerronnan lisäämiseksi olisi Instagramin hyödyntäminen puolustusvoimissa. Instagramin käyttäjät voisivat lisätä omia puolustusvoima-aiheisia kuviaan Instagramiin yhteisen hashtagin alle (esimerkiksi #puolustusvoimat, kts. viite 257). Jälleen ajatuksena olisi sisällöntuottamisen ulkoistaminen pois puolustusvoimien viestintäorganisaatiolta, jolle jäisi tehtäväksi palvelun valvonta ja kuvien moderointi.

Tarkasteltaessa puolustusvoimien omaa henkilöstöä sidosryhmänä, voidaan pohtia voitaisiinko puolustusvoimien hallinnollisen verkon sosiaalisen median sovelluksia kehittää paremmin sisäistä viestintää palveleviksi. Tavoitteena tulisi tutkijan mielestä olla puolustusvoimien sisäisen viestinnän kehittäminen avoimemmaksi ja keskustelevalemmaksi sosiaalisen median työkaluja hyödyntämällä. Suurimpana haasteena avoimelle keskustelulle tutkija näkee puolustusvoimien hierarkkisen organisaation ja siitä kumpuavan organisaatiokulttuurin, joka ei perinteisesti ole edistänyt avointa mielipiteiden vaihtoa laajalla foorumilla.

”Esimerkiksi puolustusvoimauudistukseen liittyvä keskustelu pitäisi käydä tornissa, eikä somessa. Se on maineriski, jossa sisäinen tyytymättömyys nousee julkisuuteen.”²⁵⁸

Vaikka puolustusvoimien Torni-portaalissa on nykyisellään valmiudet puolustusvoimien henkilökunnan sisäisen blogin kirjoittamiseen, on innostus blogeja kohtaan ollut vähäistä. Tutkijan mukaan puolustusvoimien henkilökunnassa on aktiivisia bloggaajia²⁵⁹, joiden esimerkkiä seuraamalla esimerkiksi puolustusvoimien johto voisi kirjoittaa näkemyksistään virallista viestintää vapaamuotoisemmin puolustusvoimien henkilöstölle.

Toisaalta blogit voisivat toimia vielä tehokkaammin ulkoisille sidosryhmille viestittäessä. Puolustusvoimien henkilöstön virkatöinään kirjoittamat blogit antaisivat persoonallisemman kuvan puolustusvoimien organisaatiosta ja sitä kautta lisäisivät puolustusvoimien kiinnostavuutta sidosryhmien keskuudessa.

²⁵⁸ Haastattelu PV2.

²⁵⁹ Esimerkiksi Puistola, Juha-Antero (2013): *Totuus ei pala tulella, mutta häviää sodassa*. Uusi Suomi. [<http://juhapuistola.puheenvuoro.uusisuomi.fi/> (20.7.2013)] sekä Mashiri, James (2013): *Random thoughts*. Wordpress. [<http://fmashiri.wordpress.com/> (22.7.2013)]

”Organisaatio voisi antaa esim. ”somesotilaille / somemajureille” kasvot ja lisätä näin valtavasti ja edullisesti näkyvyyttään ja organisaation mielipidevaltaa tämän päivän keskeisimmissä kanavissa, foorumeissa ja alustoissa. Verkoston jäsenten tulisi olla somea ymmärtäviä ja ns. modernisti ajattelevia erilaisia sotilaita ja siviilejä.”²⁶⁰

Inhimilliset persoonat ovat kiinnostavampia kuin kasvottomat organisaatiot. Tämä näkyy sosiaalisessa mediassa esimerkiksi siten, että monella yritysjohtajalla on enemmän seuraajia Twitterissä kuin hänen edustamallaan yhtiöllä.²⁶¹ Tutkijan mielestä ilmiötä voisi hyödyntää laajemmin myös puolustusvoimien viestinnässä ja maineenhallinnassa.

Puolustusvoimien ylemmässä upseeristossa on kesällä 2013 noin kymmenen²⁶² aktiivista twitterin käyttäjää, jotka ovat profiloituneet mikroblogipalvelussa ammatillisesti käyden puolustusvoimien maineenhallinnan näkökulmasta positiivista keskustelua seuraajiensa kanssa. Näiden aktiivisten viestijöiden tapa kertoa omilla kasvoillaan, persooniensa kautta puolustusvoimien tarinaa on tutkijan mielestä puolustusvoimien maineenhallintaa sosiaalisessa mediassa parhaimmillaan.

5.5. Miten puolustusvoimat on läsnä sosiaalisessa mediassa?

Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia määrittää perusteet puolustusvoimien toiminnalle sosiaalisessa mediassa. Puolustusvoimat on virallisesti edustettuna sosiaalisen median keskeisimmissä palveluissa, joita ovat:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn

²⁶⁰ Haastattelu PV4.

²⁶¹ Richard Bransonilla on n. 3.350.000 Twitter-seuraajaa. Hänen yhtiöllään Virgin-konsernilla on vastaavasti noin 84.000 seuraajaa. [<https://twitter.com/richardbranson> (27.7.2013)]; [<https://twitter.com/Virgin> (27.7.2013)]

²⁶² Tutkijan Twitterissä heinäkuussa 2013 tekemän haun perusteella.

Uusia puolustusvoimien kanavia voidaan tarvittaessa avata sosiaalisessa mediassa Pääesikunnan viestintäosaston päätöksellä. Sosiaalisella medialla ei pyritä korvaamaan puolustusvoimissa käytössä olevia viestintä- ja asiointitapoja, vaan se pyrkii täydentämään niitä. Sosiaalista media ei ole erillinen viestinnän toiminto, vaan se on uusi areena, jossa jatketaan muilla viestinnän kanavilla ja työvälineillä tehtävää työtä.

Strategisen linjauksen mukaan sosiaalinen media toimintaympäristönä ei korvaa virallista asiointia, vaan puolustusvoimien läsnäolo sosiaalisessa mediassa on lähtökohtaisesti asiakasta neuvovaa.

Puolustusvoimien tärkein kohdeyleisö sosiaalisessa mediassa on nuoret asevelvolliset. Muita sosiaalisen median kohdeyleisöjä ovat puolustusvoimien toiminnasta kiinnostuneet kansalaiset, toimittajat, päättäjät, työtä hakevat suomen kansalaiset, kriisinhallintaoperaatioista kiinnostuneet sekä puolustusvoimien toiminnasta kiinnostuneet ulkomailla.

Puolustusvoimien viestintäorganisaatiossa tehtyjen haastattelujen perusteella identifioitiin viestintätoimialalla kolme haastetta:

1. Nuorten suomalaisten tavoittaminen
2. Viestinnän jatkuva nopeutuminen
3. Resurssien riittävyys viestintäorganisaatiossa

Nuorten suomalaisten tavoittaminen on tulevaisuudessa yhä haastavampaa. Koska yhä harvempi nuori suorittaa varusmiespalveluksen, on uhkana nuoren sukupolven vieraantuminen puolustusvoimista. Sosiaalinen media onkin puolustusvoimille hyvä foorumi tavoittaa nuoret suomalaiset.

Puolustusvoimissa halutaan kehittää sähköistä asiointia helpottamaan asevelvollisuusasioiden hoitamista. Tähän liittyen varusmiespalvelusta pyritään tukemaan sosiaalisen median avulla Some-Agentti -hankkeella. Tulokset hankkeen pilottivaiheesta ovat hyviä ja hanke on laajenemassa valtakunnalliseksi.

Viestinnän jatkuva nopeutuminen on seurausta viestintäteknologian kehittymisestä. Kun jotain tapahtuu, joutuu viranomaisorganisaatio viestinnällisesti haastavaan tilanteeseen sivulisten viestiessä tapahtuneesta sosiaalisen median avulla viranomaisen viestintäorganisaatiota nopeammin. Puolustusvoimien kaltainen viranomainen voisi hyödyntää itsekin erityistilanneviestinnässä sosiaalista mediaa antamalla tietoa tapahtuneesta esimerkiksi Twitterin välityksellä. Etuna on, että tällöin paikkansapitävä ja vahvistettu tieto tavoittaa esimerkiksi toimittajat nopeasti ja tehokkaasti.

Resurssien riittävyys viestintäorganisaatiossa on haaste puolustusvoimien viestintäorganisaatiolle vuoden 2015 puolustusvoimauudistuksen jälkeen, mikäli kaikki organisaation viestintätoiminnot säilytetään ennallaan, eikä mistään luovuta. Sosiaalinen media on havaittu erinomaiseksi tavaksi tavoittaa tietoverkkoja käyttävät sidosryhmät, mutta sosiaalisen median viestintäpotentiaalin tehokkaampaan hyödyntämiseen tarvittaisiin jatkossa enemmän resursseja.

Puolustusvoimissa halutaan jatkuvasti kehittää ja parantaa sosiaalisen median käyttökulttuuria. Tutkijan mukaan tulevaisuudessa puolustusvoimien kannattaisi hyödyntää henkilöstöään sosiaalisessa mediassa nykyistä paremmin organisaatioviestintään esimerkiksi henkilökunnan kirjoittamien blogien ja mikroblogin avulla.

6. YHDISTELMÄ

6.1. Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää puolustusvoimien maineenhallintaan?
- Miten sosiaalinen media toimii?
- Miten mainetta voi hallita?
- Miten puolustusvoimat hyödyntää sosiaalista mediaa tällä hetkellä?

Tutkimuksessa löydettiin tutkijan näkemyksen mukaan vastaukset pääkysymykseen ja kaikkiin alakysymyksiin. Alakysymyksiin saadut vastaukset on kirjattu teemoittain kunkin pääluvun loppuun. Seuraavassa esitellään vielä tämän tutkimuksen keskeisimmät tutkimustulokset ja tehdään niistä yhdistelmä. Lopuksi arvioidaan itse tutkimusprosessia ja tulosten luotettavuutta ja esitellään mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

6.1.1. Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on internetissä toimiva rajapinta, missä yhteisöllisyyden mahdollistavat tietotekniset ratkaisut, yhteisöllinen sisältö ja yhteisöllinen toimintakulttuuri kohtaavat. Sosiaalisen median viestinnällinen voima perustuu eri tavoilla verkostoituneiden ihmisten kollektiiviseen viisauteen ja verkostojen välisen viestinnän vaivattomuuteen.

Sosiaalisen median käyttövoimana oleva yhteisöllisyys ilmenee eri tavoin, riippuen ryhmän koosta, yhteisöllisyyden kestosta sekä yhteisöllisyyden tiiviydestä. Yhteisöllisyyden lajeja ovat ryhmät, parvet, verkostot ja verkkoyhteisöt. Näistä sosiaalisen median ja viestinnän kannalta kiinnostavimpina voidaan pitää parvia ja verkostoja.

Parvi muodostuu joukosta ihmisiä, jotka osallistuvat johonkin toimintaan muodostamatta kiinteää ryhmää. Parven ollessa vuorovaikutuksessa keskenään muodostuu parviälyä, jonka ansioista parvessa työskennellen ihmiset kykenevät ratkomaan kollektiivisesti toimien hyvin vaikeitakin tehtäviä tehokkaasti. Parviälyä hyödynnetään muun muassa Wikipedian toimitustyössä sekä avoimen lähdekoodin ohjelmistojen kehittämisessä. Parvet ja verkostot ovat keskeisiä tiedon jakamisen ja uuden tiedon synnyttämisen kannalta.

Verkostot ovat joukko, jota pitää koossa yhteinen kiinnostuksen kohde. Verkostojen hyötyjä ovat kommunikaation tehokkuus, verkoston sisäinen ryhmäytyminen sekä mahdollisuus yhteistoimintaan samasta aihepiiristä kiinnostuneiden parissa. Nykyaikaisen yhteiskunnan hallitsevat prosessit organisoituvat enenevässä määrin verkostoissa.

Ihmiset ovat kytköksissä toisiinsa sosiaalisessa mediassa mittakaavattoman verkoston mallin mukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että verkostossa toimivista ihmisistä niin sanotuilla supernoodeilla, joita on noin 1-2 % verkoston populaatiosta, on suhteellisesti arvioituna hyvin suuri määrä kontakteja muihin ihmisiin. Noin 10 %:lla verkoston jäsenistä on jonkin verran kontakteja ja valtaenemmistöllä, joka käsittää noin 90 % verkoston populaatiosta, on kahteen edelliseen ryhmään verrattuna suhteessa hyvin vähän kontakteja muihin verkoston jäseniin.

Viestinnän ja maineenhallinnan kannalta on olennaista ymmärtää mittakaavattoman verkoston toteutuminen sosiaalisessa mediassa: viestinnän teho moninkertaistuu, mikäli viestinnällä kyetään vaikuttamaan verkostojen supernoodeihin.

Sosiaalisen median on aiemmassa tutkimuksessa havaittu koostuvan seuraavan tyyppisistä sovelluksista ja palveluista (suluissa esimerkki sovelluksesta):

- **yhteistyöprojektit** yhteiseen ja yhtäaikaiseen sisällöntuottamiseen (Wikipedia)
- **blogit ja mikroblogit** informaation jakamiseen tekstinä, kuvina tai videoina (Twitter)
- **sisältöyhteisöt** erilaisten sisältöjen jakamiseen laajalle käyttäjäkunnalle (Youtube)
- **sosiaaliset verkostoitumispalvelut** ihmisten väliseen verkostoitumiseen (LinkedIn)
- **virtuaaliyhteisöt** ihmisten väliseen kanssakäymiseen keinomaailmassa (Second Life)
- **virtuaaliset peliareenat** roolipelaamiseen keinomaailmassa (America's Army)

Sosiaalisen median tulevaisuuden trendien arvioiminen luotettavasti on haastavaa johtuen sosiaalisen median nopeasta kehityksestä. Tällä hetkellä ei ole nähtävissä, että vuonna 2013 maailmanlaajuisesti suosituimpien sovellusten ja palveluiden (mm. Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia ja LinkedIn) suosio romahtaisi lähivuosina. Sen sijaan on todennäköistä, että sosiaalisen median kenttä pirstaloituu ja nykyisten suurten sovellusten rinnalle ilmestyy pienempiä, mahdollisesti alueellisia sovelluksia, jotka eivät kuitenkaan syrjäytä globaaleja suosikkeja.

Sosiaalisen median merkitys maailmassa kasvaa kaiken aikaa. Vuonna 2013 suomalaisista pörssiyhtiöistä 84 % on läsnä LinkedInissä, 73 % Facebookissa ja 58 % Twitterissä omilla organisaatioprofiileillaan. Yritysten ja yhteisöjen läsnäolo sosiaalisessa mediassa lisääntyy edelleen.

Kuvallisuuden merkitys sosiaalisen median viestinnässä kasvaa kaiken aikaa. Huomion ja kiinnostuksen saamiseksi tulee sosiaalisen median viestinnässä käyttää valokuvia ja videokuvaa kiinnostavalla tavalla.

6.1.2. Maineenhallinta puolustusvoimien viestinnässä

Tutkimuksessa puhutaan maineen*hallinnasta*, mutta tämä tutkimus päättyy toistamaan aiempien mainetutkimusten tuloksia: tutkimusaineiston perusteella voidaan todeta, ettei puolustusvoimien mainetta voi täysin hallita sosiaalisessa mediassa. Viestintäorganisaatio voi, ja sen kannattaa taidokkaalla sidosryhmäviestinnällä pyrkiä ohjaamaan organisaatiosta käytävää keskustelua sosiaalisen median areenoilla. Tällä tavoin yrityksen viestinnällä voidaan saavuttaa tavoiteltu vaikutus, mutta toisaalta sosiaalisen median verkostot voivat myös muuttaa yrityksen viestiä maineen kannalta epäedullisella tavalla.

Voidaankin sanoa, että sosiaalisen median verkostot ovat korvanneet organisaation oman tiedottajan organisaatiosta kertovan tarinan levittäjänä. Organisaation maineenhallinta sosiaalisessa mediassa edellyttää viestintäorganisaatiolta aktiivisuutta, laajaa verkostoitumista sekä tilannetajua viestiä oikealla sidosryhmälle, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan.

On monta tapaa määritellä maine ja maineenhallinta. Tutkimuskohteen takia tutkimuksessa käytettiin puolustusvoimien viestintänormissa ja -strategiassa käytettyä määritelmää maineenhallinnasta:

”Maineenhallinta tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joilla pyritään ohjaamaan ja kehittämään puolustusvoimien mainetta. Maineella tarkoitetaan puolustusvoimien toiminnasta ja infrastruktuurista syntyviä arviointeja eli puolustusvoimien toimintaan perustuvaa julkisuuskuvaa.

Hyvä maine syntyy tekemällä oikeita asioita ja viestimällä niistä. Puolustusvoimien maine syntyy sen teoista, viesteistä ja ilmeestä. Maineeseen vaikuttavat muun muassa perustehtävien hyvä hoitaminen, asevelvollisten laadukas koulutus, kansainvälinen toiminta, sotavarustus ja muu infrastruktuuri sekä johtamiskulttuuri ja työnantajakuva.”

Puolustusvoimien maineen määritelmän lisäksi haluttiin tutkia tarkemmin maineen muodostumista ja sitä, miten eri lähteet määrittävät maineen tekijät. Tutkimuksen perusteella havaittiin eri maineteorioiden yhdistelmänä organisaation maineen koostuvan seuraavista tekijöistä:

- organisaation viestintä
- organisaation teot
- organisaation sidosryhmäsuhteet
- organisaation ulkoinen, audiovisuaalinen ilme
- sidosryhmien kokemukset organisaatiosta.

Tutkittaessa maineen tekijöitä sosiaalisen median näkökulmasta, havaittiin, että maineenhallinta sosiaalisessa mediassa perustuu pitkälti sidosryhmäviestintään. Puolustusvoimien viestintänormit määrittävät puolustusvoimien sidosryhmät, mutta tutkimuksessa haluttiin selvittää puolustusvoimien viestintäorganisaation näkemys puolustusvoimien *tärkeimmistä* sidosryhmistä. Kysymyksellä haluttiin myös kartoittaa sitä, onko normissa määritettyjen sidosryhmien ja arkitodellisuudessa puolustusvoimien viestinnällä kohdattavien sidosryhmien välillä eroja.

Tutkimuksen perusteella puolustusvoimien tärkeimmät sidosryhmät puolustusvoimien viestintäorganisaation mukaan ovat:

- asevelvolliset
- muut Suomen kansalaiset
- päätöksentekijät
- mielipidevaikuttajat
- kansainväliset toimijat.

Asevelvolliset katsottiin haastattelujen perusteella puolustusvoimien tärkeimmäksi sidosryhmäksi. Asevelvollisista eriteltiin edelleen omiksi sidosryhmikseen kutsunanalaiset nuoret, varusmiespalvelustaan suorittavat miehet ja naiset sekä reserviläiset.

Muut Suomen kansalaiset koostuvat niistä suomalaisista, jotka eivät suorita tai eivät vielä ole suorittaneet varusmiespalvelusta. Tämä sidosryhmä koostuu muun muassa niistä naisista, jotka eivät suorita naisten vapaaehtoista asepalvelusta, alle 18-vuotiaista ja yli 60-vuotiaista suomalaisista sekä asepalveluksesta vapautetuista. Tulee huomioida, että tällä ryhmällä ei lähtökohtaisesti ole omakohtaista kokemusta puolustusvoimista.

Päätöksentekijöillä tarkoitetaan niitä kotimaisia valtionhallinnon organisaatioita, jotka osallistuvat muun muassa puolustusvoimia koskevaan päätöksentekoon. Tähän sidosryhmään kuuluvat muun muassa valtiojohto, valtioneuvosto, eduskunta, muut poliittiset päätöksentekijät sekä Puolustusministeriö.

Mielipidevaikuttajat ovat sidosryhmiä, jotka muodostavat puheenaiheita ja käyvät julkista keskustelua vaikuttaen näin yleiseen mielipiteeseen Suomessa. Mielipidevaikuttajat koostuvat muun muassa eri medioiden toimittajista (sanomalehdet, muu printtimedia, sähköinen media), kotimaisesta yliopisto- ja korkeakoulumaailmasta ja maanpuolustus- sekä kansalaisjärjestöistä.

Kansainvälisillä toimijoilla tarkoitetaan yleisesti Suomen puolustusvoimista tavalla tai toisella kiinnostuneita ulkomaisia tahoja. Sidosryhmää pidettiin haastatteluiden perusteella vähemmän tärkeänä kuin muita sidosryhmiä.

Puolustusvoimien normissa määritettyjen sidosryhmien ja haastattelussa tärkeimmäksi arvioitujen sidosryhmien välillä oli pieniä terminologisia eroja johtuen haastattelutilanteesta, jossa normin mukaista sidosryhmäluetteloa ei ollut nähtävillä. Tutkija muodosti saamiensa vastausten perusteella oman luokittelunsa kuvaamaan sidosryhmiä.

Tutkimuksessa vertailtiin puolustusvoimien sidosryhmiä myös liike-elämän tärkeitä sidosryhmiä määrittäneen kansainvälisen mainetutkimuksen tuloksiin. Vertailun perusteella voidaan havaita, että suurinta osaa kansainvälisen mainetutkimuksen keskeisistä sidosryhmistä pidetään haastattelujen valossa tärkeinä myös puolustusvoimien kannalta.

Tutkijan näkemyksen mukaan yllättävin puolustusvoimien sidosryhmiä koskeva tutkimustulos on puolustusvoimien palkatun henkilöstön jääminen tärkeimpien sidosryhmien listan ulkopuolelle haastatteluissa. Sidosryhmä tunnistettiin, mutta sitä ei nostettu tärkeimpien joukkoon. Sidosryhmänä yrityksen oma henkilöstö on liike-elämässä toteutetun mainetutkimuksen perusteella yritysten sidosryhmistä toiseksi tärkein.

Puolustusvoimien palkattu henkilökunta tulisi tutkijan mielestä ymmärtää maineenhallinnan näkökulmasta kahdella tapaa:

- Sisäisen viestinnän asiakkaina. Läpinäkyvällä, avoimella ja keskustelevalle sisäisellä viestinnällä luodaan organisaatiokulttuuria, jossa työntekijät viihtyvät. Työnantajan maine työntekijöiden silmissä paranee.
- Hyvän maineen lähettiläinä. Tyytyväinen työntekijä säteilee ympärilleen hyvää työnantajakuva. Tutkijan mielestä työnantajaansa positiivisesti suhtautuvaa henkilöstöä kannattaisi hyödyntää maineenhallinnan näkökulmasta puolustusvoimien hyvän maineen lähettiläinä sosiaalisessa mediassa jatkuvasti, ei ainoastaan satunnaisten kampanjoiden yhteydessä.

Toinen tutkimuksessa esiin noussut sidosryhmiä koskeva havainto koskee yrityksen toimitusjohtajan roolin tärkeyttä yrityksen maineen tekijänä liike-elämässä. Tätä näkökulmaa ei ole tutkijan mielestä riittävästi hyödynnetty puolustusvoimien maineenhallinnassa sosiaalisessa mediassa. Jos siviiliyritys saa hyvämaineisen toimitusjohtajansa persoonan kautta viestinsä paremmin perille sidosryhmilleen, miksi puolustusvoimien kannattaisi jättää tämä vaikutuskeino käyttämättä?

Sosiaalisen median maineriskejä tutkittaessa kerättiin verkosta tapauksia eri organisaatioille sattuneista sosiaalisen median mainekriiseistä. Havaintojen analysoinnin perusteella tehty koonnos sosiaalisen median maineriskeistä sekä keinoista välttää tai lieventää niiden seurauksia on esitetty tämän tutkimusraportin sivulla 78.

Mainekriiseistä tehtyjen havaintojen johtopäätöksenä voidaan todeta, että organisaatioiden vakavaksi luokiteltavat mainekriisit sosiaalisessa mediassa tapahtuvat usein sosiaalisissa verkostoitumispalveluissa, blogeissa, mikroblogeissa tai sisällönjakoyhteisöissä. Maineriskin realisoitumisen todennäköisyyttä kyetään tutkimuksen perusteella pienentämään viestinnästä vastaavien henkilöiden koulutuksella, harkinnalla, laaditun ohjeistuksen noudattamisella sekä aktiivisella sosiaalisen median seurannalla.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten organisaation mainetta voi hallita sosiaalisessa mediassa erityistilanteissa. Erityistilanteilla tarkoitetaan esimerkiksi puolustusvoimia kohdanneeseen onnettomuuteen liittyvää viestintää. Aiheeseen liittyvä keskeinen havainto oli, että sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen erityistilanteissa edellyttää riittävän laajan verkoston luomista ennen kriisiä, niin sanotusti ”hyvän sään aikana”. Lisäksi tiedottamista voi nopeuttaa päivittämällä tietoja Twitterin avulla sen sijaan, että laatii tiedotteita. Aktiivinen ja avoin tiedotusote on erityistilanteissa organisaation maineen kannalta tärkeää.

Sosiaalisen median käytön ohjeistus, sen kouluttaminen henkilöstölle ja viime kädessä ohjeistuksen noudattaminen pienentävät organisaation henkilöstöstä aiheutuvaa maineriskiä.

Tämän johdosta tutkimuksessa vertailtiin sosiaalisen median käytön ohjeistusta kolmessa eri organisaatiossa: Helsingin yliopistossa, Yhdysvaltain asevoimissa sekä Suomen puolustusvoimissa.

Vertailun tuloksena keskeisin johtopäätös puolustusvoimien sosiaalisen median turvaohjeista on, että puolustusvoimien sosiaalisen median käytön ohjeistus on selkokielellistä, kattavaa ja ajantasaista. Lisäksi asioita käsitellään ohjeistuksessa tutkijan näkemyksen mukaan rakentavalla tavalla. Yhdysvaltojen armeijan sosiaalisen median ohjeistus on operaatioturvallisuuden näkökulmasta keskeisiltä osiltaan samansuuntaista puolustusvoimien ohjeistuksen kanssa. Helsingin yliopiston ohjeessa tietoturva-asiat ovat asiakirjaturvallisuuden ohjeistuksen osalta myös hyvin samanhenkisiä, vaikka muuten ohjeistus on organisaation erilaisesta luonteesta johtuen yleisluontoisempi.

6.1.3. Puolustusvoimat sosiaalisessa mediassa

Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia määrittää perusteet puolustusvoimien toiminnalle sosiaalisessa mediassa. Puolustusvoimat on tällä hetkellä virallisesti edustettuna sosiaalisessa mediassa seuraavissa sovelluksissa:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn

Strategisen linjauksen mukaan sosiaalinen media toimintaympäristönä ei korvaa virallista asiointia, vaan puolustusvoimien läsnäolo sosiaalisessa mediassa on lähtökohtaisesti asiakasta neuvovaa.

Puolustusvoimien tärkein kohdeyleisö tutkimuksen perusteella sosiaalisessa mediassa on nuoret asevelvolliset. Muita sosiaalisen median kohdeyleisöjä ovat puolustusvoimien toiminnasta kiinnostuneet kansalaiset, toimittajat, päättäjät, työtä hakevat suomen kansalaiset, kriisinhallintaoperaatioista kiinnostuneet sekä puolustusvoimien toiminnasta kiinnostuneet ulkomailla.

Puolustusvoimien viestintäorganisaatiossa tehtyjen haastattelujen perusteella puolustusvoimien viestinnässä tunnistettiin kolme haastetta:

1. Nuorten asevelvollisten ja muiden nuorten suomalaisten tavoittaminen
2. Viestinnän jatkuva nopeutuminen
3. Resurssien riittävyys viestintäorganisaatiossa vuoden 2015 puolustusvoimauudistuksen jälkeen

Ensimmäiseen haasteeseen voidaan vastata kohtaamalla nuoret asevelvolliset laajemmin sosiaalisessa mediassa sekä mahdollistamalla virallinen sähköinen asiointi verkossa. Puolustusvoimissa onkin halu kehittää sähköistä asiointia helpottamaan asevelvollisuusasioiden hoitamista. Myös varusmiespalvelusta pyritään tukemaan sosiaalisen median avulla Some-Agentti-hankkeessa. Tulokset hankkeen pilottivaiheesta ovat hyviä ja hanke on laajenemassa valtakunnalliseksi.

Toiseen haasteeseen voidaan osittain vastata siirtämällä viestintää verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. Twitter on hyvä tapa tavoittaa media nopeasti ja tehokkaasti.

Kolmanteen haasteeseen ratkaisuna on viestinnän prosessien tarkistaminen. Mikäli resurssit eivät riitä kaikkeen, tulee vähiten tärkeistä viestintäkeinoista ja -rutiineista luopua.

6.1.4. Puolustusvoimien maineenhallinta sosiaalisessa mediassa

Elämme yhteiskunnassa, missä puolustusvoimat nauttii kansalaisten korkeata arvostusta ja luottamusta. Pitkäjänteinen maanpuolustustyö kansalaisten ja aivan erityisesti asevelvollisten parissa on johtanut siihen, että kansalaiset tuntevat puolustusvoimat jossain määrin omakseen. Puolustusvoimien tehtävät ja toiminta on katsottu hyödyttävän koko yhteiskuntaa. Vallitseva tilanne ei kuitenkaan ole staattinen

Tutkimushypoteesina esitettiin, että sosiaalisen median mahdollistamaa viestintäpotentiaalia ei hyödynnetä puolustusvoimien maineen hallintaan riittävällä tavalla. Tutkimusaineisto ja tutkimuksen tulokset osaksi tukevat tehtyä hypoteesia. Puolustusvoimien läsnäolo vuonna 2013 maineenhallinnan kannalta keskeisissä sosiaalisen median sovelluksissa on tutkijan näkemyksen mukaan Youtuben osalta niin laadullisesti kuin määrällisesti erinomaisella tasolla. Facebookin, Twitterin ja LinkedInin osalta läsnäolo on tyydyttävällä tasolla, mutta voidaanko sen sanoa olevan riittävää? Tutkijan mielestä ei.

Mikä sitten olisi riittävää sosiaalisen median hyödyntämistä? Sosiaalisen median *riittävä* hyödyntäminen tutkijan mielestä olisi sellaista, missä puolustusvoimien kannalta kaikki keskeiset sosiaalista mediaa päivittäisessä viestinnässään käyttävät sidosryhmät ryhtyisivät nykyistä laajemmin seuraamaan puolustusvoimien toimintaa sosiaalisessa mediassa, koska puolustusvoimien tapa viestiä keskeisillä sosiaalisen median alustoilla olisi eri sidosryhmiä puhuttelevaa, ajankohtaista ja mielenkiintoista.

Eri asiat kiinnostavat eri sidosryhmiä. Mikäli halutaan tavoittaa ja tehdä oma viestintä kiinnostavaksi mahdollisimman monelle, tulee tehdä erilaista sisältöä erilaisille sosiaalisen median alustoille, huomioiden kunkin sovelluksen tyyli viestiä. Positiiviseksi puheenaiheeksi pääseminen edellyttää mielenkiintoista ja persoonallista viestintää.

Edellisten lisäksi puolustusvoimien kannalta tärkeä sosiaalisen median sovellus on verkossa yhteisöllisesti toimitettava tietosanakirja Wikipedia. Wikipedian artikkeleita käytetään hyvin laajasti taustamateriaalina erilaisissa virallisissakin yhteyksissä maailmanlaajuisesti, joten on maineenhallinnan kannalta tärkeää, että puolustusvoimia käsittelevien artikkelien tiedot ovat paikkansa pitäviä.

Haastatteluiden perusteella puolustusvoimien viestintäorganisaatiossa ei päivitetä puolustusvoimia koskevia artikkeleita säännöllisesti. Tutkijan mielestä olisi hyvä, että puolustusvoimien kannalta keskeisten artikkelien paikkaansa pitävyyttä seurattaisiin säännöllisesti ja artikkelien mielenkiintoisuutta edelleen kehitettäisiin laadukkaalla kuvallisella kerronnalla.

Puolustusvoimien palkattu henkilöstö on viestinnällisenä sidosryhmänä jätetty sosiaalisessa mediassa vähälle huomiolle. Tutkimuksen perusteella puolustusvoimien henkilöstöä ei pidetä viestinnällisesti yhtä merkittävänä sidosryhmänä kun muita tutkimuksessa mainittuja sidosryhmiä. Henkilöstöllä on kuitenkin merkittävä rooli yhteisön maineen viestinnässä. Puolustusvoimien kannattaisi hyödyntää henkilöstöään maineenhallinnassa huomattavasti tehokkaammin, kuin se nykyisellään tekee.

Puolustusvoimien hallinnollisessa verkossa on sosiaalisen median työkaluja ja työtiloja, mutta ne ovat mahdollisuuksiin nähden hyvin vähällä käytöllä kiinnostavan sisällön puuttuessa. Sosiaalisen median mahdollistamia sisäisen viestinnän mahdollisuuksia ei ole saatu toistaiseksi hyödynnettyä, mikä johtuu tutkijan näkemyksen mukaan siitä, ettei sosiaalisen median käytökelpoisuutta oman henkilöstön työnantajamaineen hallinnassa ole kunnolla ymmärretty.

Toinen, tutkijan mielestä merkittävämpi hyödyttämättä jäänyt asia on puolustusvoimien palkatun henkilöstön potentiaali puolustusvoimien ulkoisessa maineenhallinnassa. Vaikka puolustusvoimien kaltaisessa suuressa organisaatiossa yhtenäisen tarinan kertominen työnantajasta on käytännössä mahdotonta, ei puolustusvoimien työnantajakuva parane sillä, että henkilöstöä on yhä heinäkuussa 2013 estetty pääsemästä Facebookiin työkoneilta.

Henkilöstön hyödyntäminen maineenhallinnassa voisi tarkoittaa blogien käyttöä sisäiseen ja ulkoiseen viestintään nykyistä laajemmin. Esimerkiksi hallinnollisessa verkossa julkaistava, tyyliltään tavanomaista virallista viestintää epämuodollisempi puolustusvoimien johdon blogi olisi hyvä tapa viestiä omalle henkilöstölle johdon agenda. Vastaavasti puolustusvoimat voisi laajemmin käyttää henkilökunnasta valittuja ”somesotilaita” kertomaan blogeissa puolustusvoimien arjesta.

Puolustusvoimien tulisi tutkijan mielestä ylipäätään kiinnittää enemmän huomiota yksilöihin sosiaalisen median viestinnässä. Ihmiset ovat mainetarinoiden ja viestinnän kannalta kiinnostavampia kuin organisaatiot, siksi ihmiskasvoilla saa enemmän vaikutusta kuin persoonattomilla tiedotteilla.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan maineenhallinnan kannalta tärkeintä olisi uskaltaa käyttää sosiaalista mediaa työkaluna siten, kun sosiaalista mediaa on tarkoitettu käytettävän. Tämä tarkoittaa uskallusta olla aktiivisesti läsnä sidosryhmien parissa sosiaalisessa mediassa.

Toiminnan sosiaalisessa mediassa ei pitäisi perustua virheiden välttämiseen. Aktiivisella läsnäololla virheitä voi ennen pitkää sattua ja viestinnällisiä sivuaskelia saattaa matkan varrelle osua. Tutkijan näkemyksen mukaan varmaa kuitenkin on, että keskityttäessä virheiden välttämiseen, tekee itsestään sosiaalisessa mediassa niin tylsän, ettei puolustusvoimien viestintä kiinnostakaan siellä enää ketään. Hieman kärjistäen voidaan tällöin esittää kysymys, miksi ylipäättään olla sosiaalisessa mediassa?

Vanhan sanonnan mukaan määrä ei korvaa laatua, joten laadukkaan viestinnän takaamiseksi viestintäorganisaation resurssien pienentyessä ja uuden viestintäkeinon tullessa käyttöön jostain vanhasta pitäisi luopua. Puolustusvoimien viestintäorganisaation tehtäväkenttää tulisi tarkastella sosiaalisen median sovellusten ja palveluiden käyttöönoton myötä uudelleen.

Osa vanhoista viestintäkäytännöistä voitaneen korvata sosiaalisen median mahdollistamilla sovelluksilla ja palvelulla, varsinkin kun tulossa olevan puolustusvoimauudistuksen johdosta viestintäorganisaation henkilöstöresurssit pienenevät nykyisestä. Mikäli tulevassa tilanteessa ei kyetä uudelleen allokoimaan puolustusvoimien viestintää eri medioissa, on vaarana viestinnän liiallinen monikanavaistuminen, mikä tutkijan näkemyksen mukaan heikentää puolustusvoimien viestinnän suorituskykyä.

6.2. Diskurssi

Haasteena tutkimusta tehdessä oli lähdeaineiston suuri määrä suhteutettuna tutkimukselle käytössä olleeseen aikaan. Tutkijalle jäi lukulistoille, internetiin ja kirjastojen kirjahyllyihin paljon hyviä ja mielenkiintoisia lähteitä, joihin olisi mielellään tutustunut tarkemmin. Erityisesti sosiaalisen median tutkimus tuottaa jatkuvasti uutta tietoa ja tutkimusmateriaalia, jonka laajempi hyödyntäminen olisi saattanut edelleen syventää sosiaalisen median käsittelyä tutkimusraportissa.

Tutkimuksen laajuuden ja siihen käytettävissä olleen ajan epäsuhtaa olisi helpottanut se, että tutkija olisi aloittanut aiheen tutkimisen jo Esiupseerikurssin tutkielmassaan. Tällöin osa tämän tutkimusraportin aihepiireistä olisi käsitelty suppeammin edellisessä tutkimuksessa ja aikaa muiden osa-alueiden syventämiseen olisi ollut enemmän.

Vastaavasti tutkijan asiantuntijuuden rakentumiselle olisi ollut enemmän aikaa. Jälkiviisaasti voikin tämän tutkimustyön perusteella todeta, että Esiupseerikurssin opinnäytetyön aihepiiri kannattaisi *aina* valita siten, että tutkimustyötä voisi luontevasti jatkaa Yleisesikuntaupseerikurssilla diplomityöksi. Tämä olisi sekä opiskelijan että järjestelmän etu. Lähivuosina toimeenpantavan upseerien jatkotutkinnon uudistamisen myötä epäkohta ratkennee järjestelmän ja tutkijan kannalta parhaalla tavalla.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida lähestymällä tutkimusta teemoittain. Ensimmäisen teeman, sosiaalisen median osalta tutkimuksen alakysymyksenä oli ”Miten sosiaalinen media toimii?”. Kysymykseen vastaaminen pohjautui paitsi ajanmukaiseen ja tunnustettuun alan tutkimukseen, myös tutkijan lukemattomien sosiaalisessa mediassa vietettyjen tuntien mukanaan tuomaan ymmärtämykseen sosiaalisesta mediasta. Edellisten lisäksi asiantuntija-haastattelulla kyettiin täydentämään muita lähteitä sosiaalisen median viimeisimmistä trendeistä yritysmaailman näkökulmasta. Johtopäätöksenä tutkija pitää tutkimusraportin sosiaalisen median toiminnallisuuksia käsittelevän luvun lähteitä ja niiden käsittelytapaa tieteellisesti valideina ja luotettavina.

Toisena teemana arvioidaan maineen hallintaa. Maineenhallinnan teemaa lähestyttiin neljännessä luvussa alakysymyksenä ”Miten mainetta voi hallita?”. Viestinnän ja maineenhallinnan kenttä on tutkijan havaintojen mukaan aihepiiriä käsittelevien teorioiden näkökulmasta varsin epäyhtenäinen ja teorioiden rajaaminen tuottikin tutkijalle haasteita. Ratkaisuna epäyhtenäisen aihepiirin käsittelemiseen tutkija valitsi yksinkertaisuuden tien: perustamalla aihepiirin käsittelyn kahden tunnustetun lähdeiteoksen varaan, tutkija pyrki kiertämään hajanaisten viestinnän ja maineteorioden suon ja saamaan yksinkertaisen, mutta tieteellisesti luotettavan vastauksen alakysymykseen.

Toisen haasteen aiheen maineenhallinnan käsittelyssä aiheutti tiedottamisen ja maineenhallinnan läheinen suhde etenkin sosiaalisessa mediassa toimittaessa. Missä kulkee tiedottamisen ja maineenhallinnan raja sosiaalisessa mediassa, jossa kaikki puolustusvoimien viestintä voidaan tutkijan mielestä enemmän tai vähemmän mieltää maineenhallinnaksi? Vaikka tutkimusraportin viestinnän ja maineteorioden käsittelyn laajuutta voidaan kritisoida, uskoo tutkija vastanneensa apukysymykseen luotettavasti ja selvittäneensä maineenhallinnan perusteet riittävällä tarkkuudella tutkimuksen toiseen alakysymykseen ja pääkysymykseen vastaamiseksi.

Kolmantena teemana käsitellään puolustusvoimia sosiaalisessa mediassa alakysymyksenä ”Miten puolustusvoimat on läsnä sosiaalisessa mediassa?”. Aihepiiri menee osittain päällekkäin ensimmäisen teeman kanssa, mikä aiheutti tutkijalle vaikeuksia aiheen käsittelyssä: mitkä asiat käsitellään ensimmäisessä pääluvussa, ja mitkä jätetään kolmanteen pääluukuun? Tutkija päätyi käsittelemään puolustusvoimia mahdollisimman niukasti ensimmäisessä pääluvussa ja säästämään puolustusvoimien käsittelyn viimeiseen pääluukuun. Haastattelut ja puolustusvoimien asiakirjat antoivat erinomaiset valmiudet vastata kolmanteen alakysymykseen. Tutkijan näkemyksen mukaan puolustusvoimien läsnäolo sosiaalisessa mediassa tuli tieteellisesti pätevällä tavalla selvitettyksi.

Kokonaisuutena edellisen perusteella tutkija päätyy pitämään tutkimusta tieteellisesti luotettava ja validina sekä tutkimusraporttia tarkkana kuvauksena tutkimusprosessista ja sen perusteella saaduista tutkimustuloksista.

6.3. Jatkotutkimuksen aiheita

Tämän tutkimuksen näkökulma ja rajaus jättää tutkimuksen ulkopuolelle sen, miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää puolustusvoimien viestinnässä poikkeusoloissa. Tämä voisi olla paitsi mielenkiintoinen, mutta myös ajankohtainen tutkimusaihe psykologisen vaikuttamisen näkökulmasta kybersodankäynnin aikakaudella. Toisenlaisen näkökulman aiheeseen saisi tutkimalla puolustusvoimien viestintää vuoden 2015 sodan ajan viestintäorganisaation näkökulmasta.

7. LÄHTEET

7.1. Tutkimukset, artikkelit ja raportit

Arina, Teemu (2011): *Sosiaalisen median mahdollisuudet Suomen puolustushallinnolle*. Loppuraportti. Pääesikunnan henkilöstöosasto, Helsinki.

Chi, Michelene (1997): *Quantifying Qualitative Analyses of Verbal Data: A Practical Guide*. The Journal of the Learning Sciences, volume 6(3). Lawrence Erlbaum Association Inc, New Jersey.

Hietä, Mikko (2013): *Sosiaalinen media ja organisaation maine – Ilmavoimat IRC-Galleriassa*. Pro-gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Holopainen, Jari (2011): *Sosiaalisen median mahdollisuudet ja riskit puolustusvoimissa*. Esiupseerikurssin tutkielma. Maanpuolustuskorkeakoulu, Helsinki.

Kaplan, Andreas; Haenlein, Michael (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. Bloomington

Niemelä, Tuomas (2010): *Puolustusvoimien maineen muodostuminen sosiaalisessa mediassa*. Kadettikurssi 94 kandidaatintutkielma, Maanpuolustuskorkeakoulu, Helsinki

Pispa, Kimmo (2012): *Psykologiset operaatiot sosiaalisessa mediassa*. Esiupseerikurssin tutkielma. Maanpuolustuskorkeakoulu, Helsinki.

Ylimartimo, Jussi (2010): *”Pitkän tähtäyksen suunnittelusta strategiseen suunnitteluun puolustusvoimissa”*. Esiupseerikurssin tutkielma. Maanpuolustuskorkeakoulu, Helsinki

7.2. Kirjallisuus

Aula, Pekka; Mantere, Saku (2005): *Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta*. WSOY, Juva.

Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond From Production to Produsage*. Peter Lang Publishing, Inc, New York.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2008): *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.

Cornelissen, Joep (2011): *Corporate Communication – A Guide to Theory and Practice*. 3rd Edition. SAGE Publications Ltd, London.

Isokangas Antti, Kankkunen Petteri (2011): *Suora Yhteys - Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset*, Taloustieto Oy, Helsinki.

Surowiecki, James (2007): *Joukkojen viisaus*. Terra Cognita, Helsinki.

Tuomi, Jouni; Sarajärvi, Anneli (2002): *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi. Helsinki

7.3. Puolustushallinnon ohjesääntökirjallisuus, oppaat ja normit

Puolustusministeriö (toim.) (2007): *Puolustushallinnon viestintästrategia*. Puolustusministeriö, Kirjapaino Keili Oy, Vantaa.

Puolustusministeriö (2010): *Suomalainen asevelvollisuus*. Puolustusministeriö. [http://defmin.fi/files/1648/Suomalainen_asevelvollisuus_plmv2_2010.pdf (20.7.2013)]

Pääesikunta, viestintäosasto (2012): *Puolustusvoimat is Something - puolustusvoimien sosiaalisen median strategia*. Puolustusvoimat. s.5

Pääesikunta, viestintäosasto (2009): PVOHJE VIESTINTÄ 003 – *PEVIESTINTÄOS viestinnällisten tarpeiden määrittäminen sidosryhmittäin*. Puolustusvoimat.

Pääesikunta, viestintäosasto (toim.) (2005): *Puolustusvoimien viestintästrategia*. Edita Prima Oy, Helsinki.

Pääesikunta, viestintäosasto (2009): *PVOHJE VIESTINTÄ 002 – PEVIESTINTÄÖS Viestintä puolustusvoimissa*. HF508. Puolustusvoimat.

Pääesikunta, viestintäosasto (2009): *PVOHJE VIESTINTÄ 003 – PEVIESTINTÄÖS viestinnällisten tarpeiden määrittäminen sidosryhmittäin*. Puolustusvoimat.

Pääesikunta (2009): *PVOHJE VIESTINTÄ 007-PEVIESTINTÄÖS viestintä erityistilanteissa*. Puolustusvoimat.

7.4. Julkaisemattomat lähteet

Tuominen-Soini, Heta (2009): *A 3.2. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät* -opintojakson luentomateriaali. Käyttäytymistieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto. Aineisto tutkijan hallussa.

7.5. Internetlähteet

Alexa.com (2013): *Alexa Top Sites*. Alexa Internet Inc.
[<http://www.alexacom.com/topsites/global> (21.2.2013)]

America's Army (2012): *FAQ*. U.S.Army.
[http://aa3.americasarmy.com/documents/AA3_Knowledge_Center_FAQ.pdf (3.7.2013)]

Ashwood, Brigid (2013): *Virtual Worlds – Kately is a Keen Replacement For Second Life*. wired.com.
[<http://www.wired.com/geekmom/2013/03/virtual-worlds-kately-is-keen/> (3.7.2013)]

Au, Wagner James (2013): *Now With 300K Members, Second Life's Facebook Page is By Far SL's Largest Social Media Presence - And Disproves an Old SL Myth*. New World Notes.
[<http://nwn.blogs.com/nwn/2013/04/second-life-facebook.html/> (3.7.2013)]

Avance Executive MBA (2013): *Verkostojen johtaminen (8 op)*. Jyväskylän Yliopisto.
[<https://www.jyu.fi/jsbe/avance/koulutus/koulutusohjelmat/vjo> (15.6.2013)]

Barabasi, Bonabeau (2011): *Scale-Free Networks*. University of Notre Dame.
[[http://www3.nd.edu/~networks/Publication%20Categories/01%20Review%20Articles/ScaleFree_Scientific%20Ameri%20288,%2060-69%20\(2003\).pdf](http://www3.nd.edu/~networks/Publication%20Categories/01%20Review%20Articles/ScaleFree_Scientific%20Ameri%20288,%2060-69%20(2003).pdf) (20.7.2013)]

Borg, Ketola, Kääriäinen, Niemelä, Suhonen (2007): *Uskonto, arvot ja instituutiot – Suomalaiset World Values –tutkimuksissa 1981-2005*. Tampereen yliopisto.
[http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/julkaisusarja/FSDjs04_uskonto.pdf (8.11.2012)]

Carlson, Nicholas (2010): *At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded*. Business Insider. [<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1> (23.2.2013)]

Erkkola, Jussi-Pekka (2008): *Sosiaalisen median käsitteestä*. Taideteollinen korkeakoulu.
[http://users.jyu.fi/~juerkkol/sosmed_kasite_erkkola.pdf (15.2.2013)]

Facebook (2013): *Facebook*. Facebook Inc.
[<https://www.facebook.com/pages/create.php> (23.2.2013)]

Flacy, Mike (2011): *Twitter Photo Sharing Goes Live For All Users*. Digital Trends.
[<http://www.digitaltrends.com/photography/twitter-photo-sharing-goes-live-for-all-users/> (21.2.2013)]

Ford David; Gadde, Lars-Erik; Hakansson, Hakan; Snehota, Ivan (2010): *Managing Networks*. Industrial Marketing and Purchasing Group.
[<http://impgroup.org/uploads/papers/4198.pdf> (3.7.2013)]

Fowler, Geoffrey (2012): “*Facebook: One Billion and Counting*”. Wall Street Journal.
[<http://online.wsj.com/article/SB10000872396390443635404578036164027386112.html> (22.2.2013)]

Gemilo Oy (2011): *Sosiaalinen media yritysten viestinnässä*. SlideShare.
[<http://www.slideshare.net/hrry/some-yritysten-viestinnassa> (7.7.2013)]

Google (2013): *Forex -valuuttalaskin*. Google.
[<http://www.google.com/ig/directory?type=gadgets&url=www.pixelmedia.nl/gmodules/ucc.xml> (3.7.2013)]

Granovetter, Mark (2007): *The Strength of Weak Ties*. Stanford University.
[<http://sociology.stanford.edu/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf>
(10.7.2013)]

Grönfors, Martti; Vilkkä Hanna (toim.) (2011): *Laadullisen tutkimuksen kenttätyömenetelmät*. Sosiologi-Filosofiapu Vilkkä.
[http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf (18.7.2013)]

Hannula, Morad, Järvinen, Nikkilä, Lievonon (2012): *Sosiaalisen median ABC – Työsuhteet*. Oikotie Oy. [http://www.oikotie.fi/sites/all/files/Sosiaalisen_median_ABC_-_tyosuhteet_Oikotie_Tyopaikat_ja_Aldea.pdf (8.7.2013)]

Harman, Wendy (2011): *Twitter Faux Pas*. American Red Cross.
[<http://redcrosschat.org/2011/02/16/twitter-faux-pas/> (21.7.2013)]

Heinilä, Roope (2013): *Koittaako Twitterin aika vielä Suomessa?* smarp.
[<http://www.smarp.fi/fi/koittaako-twitterin-aika-viela-suomessa/> (21.2.2013)]

Helsingin yliopisto (2012): *Helsingin yliopiston strategia 2013-2016*. Helsingin yliopisto.
[<http://www.helsinki.fi/strategia/> (4.7.2013)]

Helsingin yliopisto (2011): *Ohje sosiaalisen median tietoturvalisesta käytöstä Helsingin yliopistossa*. Helsingin yliopisto, Helsinki.
[[http://savotta.helsinki.fi/halvi/asianhallinta/dynasty/rehtori.nsf/0/98bc1eb02a13e7a7c225781100434817/\\$FILE/sosiaalinen%20media.PDF](http://savotta.helsinki.fi/halvi/asianhallinta/dynasty/rehtori.nsf/0/98bc1eb02a13e7a7c225781100434817/$FILE/sosiaalinen%20media.PDF) (20.7.2013)]

Hirvonen, Antti; Tebest, Teemo; Rissanen, Juha (2013): *Suomalainen Twitter on pilkottu palasiksi – tarkkoja lukuja julki ensimmäistä kertaa*. Yle.fi.
[http://yle.fi/uutiset/suomalainen_twitter_on_pilkottu_palasiksi_-_tarkkoja_lukuja_julki_ensimmaista_kertaa/6501983 (21.2.2013)]

Hodges Ant, Jones Graham, Morgan Nigel (2010): *The Complete Guide to Social Media*, The Social Media Guys, [<http://www.thesocialmediaguys.co.uk/wp-content/uploads/downloads/2011/03/CompleteGuidetoSocialMedia.pdf> (18.2.2013)]

IAB Social Media Ad Metrics Definitions (2013): *Social consumer terms*. SMAC.org.
[<http://wiki.smac.org/social-consumers/social-consumers-1> (19.2.2013)]

IBM DeveloperWorks (2010): *IBM dives into Second Life*. IBM.

[<http://www.ibm.com/developerworks/opensource/library/os-social-secondlife/> (3.7.2013)]

Informationweek (2012): *Linux Will Be Worth \$1 Billion In First 100 Days of 2009*. UBM

Tech. [http://www.informationweek.com/blog/main/archives/2007/10/linux_will_be_w.html (2.1.2013)]

Internet World Stats (2013): *Facebook users in the world*. Miniwatts Marketing Group.

[<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> (23.2.2013)]

Internet World Stats (2013): *Internet Growth Statistics*. Miniwatts Marketing Group.

[<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> (26.6.2013)]

Ipsos Global Reputation Centre (2011): *Your Stakeholders and Your Reputation*. Ipsos Public

Affairs. [http://www.ipsos.com/public-affairs/sites/www.ipsos.com.public-affairs/files/Your_Stakeholders-Your_Reputation-INTL-POV.pdf (20.7.2013)]

Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2011): *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Enterprise Social Masters Program.

[<http://esmdegree.files.wordpress.com/2011/11/users-of-the-world-unite.pdf> (9.4.2013)]

Kennedy, Brian (2013): *Uncle Sam Wants You (To Play This Game)*. NY Times.

[<http://www.nytimes.com/2002/07/11/technology/uncle-sam-wants-you-to-play-this-game.html> (3.7.2013)]

Koppa (2013): *Hermeneutiikka*. Jyväskylän yliopisto.

[<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/hermeneutiikka> (20.6.2013)]

Laatuakatemia (2010): *Verkostot, linkit ja tiedon systeemit*. Tuurala.

[<http://www.kotiposti.net/tuurala/Verkostot%20linkit.htm> (8.7.2013)]

Lietsala, Sirkkunen (2008): *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampereen yliopisto.

[<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1> (11.7.2013)]

Lindstedt, Kuuskoski (2011): *Huippurahoituksen musta aukko*. Outin blogikutsut.
[<http://www.outialanko.fi/blogikutsut/huippurahoituksen-musta-aukko> 4.7.2013]

Lunden, Ingrid (2012): *Analyst: Twitter Passed 500M Users In June 2012, 140M Of Them In US; Jakarta 'Biggest Tweeting' City*. TechCrunch.
[<http://techcrunch.com/2012/07/30/analyst-twitter-passed-500m-users-in-june-2012-140m-of-them-in-us-jakarta-biggest-tweeting-city/> (21.2.2013)]

Lunden, Ingrid (2012): *Twitter May Have 500M+ Users But Only 170M Are Active, 75% On Twitter's Own Clients*. Techcrunch.com. [<http://techcrunch.com/2012/07/31/twitter-may-have-500m-users-but-only-170m-are-active-75-on-twitters-own-clients/> (23.2.2013)]

MacMillan, Gordon (2011): *Does Twitter make you stupid? Twitter spats and the problem with social media*. TheWall. [<http://wallblog.co.uk/2011/05/20/does-twitter-and-those-twitter-spats-make-you-stupid-the-problem-with-social-media/> (21.7.2013)]

Mashiri, James (2013): *Random thoughts*. Wordpress. [<http://fmashiri.wordpress.com/> (22.7.2013)]

Mickelsson, Rauli (toim.) (2009): *Puolueiden tulevaisuus*. Oikeusministeriö.
[http://www.kansanvalta.fi/Satellite?blobtable=MungoBlobs&blobcol=urldata&SSURIapptyp e=BlobServer&SSURIconainer=Default&SSURIsession=false&blobkey=id&blobheadervalue1=inline;%20filename=Puolue_kirja.pdf&SSURIsscontext=Satellite%20Server&blobwhere=1243794629616&blobheadername1=Content-Disposition&ssbinary=true&blobheader=application/pdf (8.1.2013)]

Neagle, Colin (2013): *In pictures: 10 tech company social media bloopers*. TechWorld.
[http://www.techworld.com.au/slideshow/454912/pictures_10_tech_company_social_media_bloopers/?image=2 (21.7.2013)]

Okimo Clinic (2013): *Suomalaiset pörssiyhtiöt sosiaalisessa mediassa*. SlideShare.net
[<http://www.slideshare.net/OkimoClinic> (19.7.2013)]

Puistola, Juha-Antero (2013): *Totuus ei pala tulesa, mutta häviää sodassa*. Uusi Suomi.
[<http://juhapuistola.puheenvuoro.uusisuomi.fi/> (20.7.2013)]

Pönkä, Harto (2010): *Sosiaalisen median yhteisöllisyys*. Slideshare.net

[<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-yhteisollisyys-5350399> (3.1.2013)]

Rogers, Everett (2010): *The Diffusion of Innovations*. University of Hohenheim.

[[https://studieninteressierte.uni-](https://studieninteressierte.uni-hohenheim.de/uploads/tx_uniscripts/25720/A7020_KIM_2011.pdf#page=371)

[hohenheim.de/uploads/tx_uniscripts/25720/A7020_KIM_2011.pdf#page=371](https://studieninteressierte.uni-hohenheim.de/uploads/tx_uniscripts/25720/A7020_KIM_2011.pdf#page=371) (10.7.2013)]

Ruthledge, Pamela (2013): *Research Survey Launched: Social Media and Influence of Photos on Body Image*. The Media Psychology Blog.

[<http://mprcenter.org/blog/2010/08/04/research-survey-launched-social-media-and-influence-of-photos-on-body-image/> (19.2.2013)]

Saaranen-Kauppinen, Anita; Puusniekka, Anna (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampereen yliopisto.

[<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> (13.7.2013)]

Sanastokeskus TSK ry (toim.) (2010): *Sosiaalisen median sanasto – Ordlista över sociala medier – Social Media Vocabulary*. Sanastokeskus TSK ry.

[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto (9.4.2013)]

Second Life (2008): *New Market Dynamics and Innovation in Second Life; Nokia-Themed Virtual Communities*. Second Life.

[<http://innov8sl.wordpress.com/> (3.7.2013)]

Second Life (2013): *SL Maps*. Linden Labs.

[<http://maps.secondlife.com/secondlife/Nokia/129/88/22> (3.7.2013)]

Seitamaa-Hakkarainen, Pirita (2010): *Kvalitatiivinen sisällön analyysi*

[http://academia.edu/589363/Kvalitatiivinen_sisallon_analyysi (6.7.2013)]

Smith, Boesler (2012): *Here's A Thorough Look At How Fortune 100 Companies Are Using Social Media in 2012*. Business Insider. [<http://www.businessinsider.com/fortune-100-companies-social-media-usage-2012-2012-7?op=1> (4.7.2013)]

Socialbakers.com (2013): *Facebook Pages Statistics & Number of Fans*.socialbakers.

[<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/finland/> (22.2.2013)]

SuomiSanakirja.fi (2013): *Sivistyssanakirja*. Suomi Sanakirja. [<http://suomisanakirja.fi/> (8.7.2013)]

Sweden.se (2013): *Second Life — the Second House of Sweden*. Swedish Institute. [<http://www.sweden.se/secondlife> (3.7.2013)]

Taylor, Chris (2013): *Facebook Lost 1.4 Million Users. Does That Matter?* Mashable. [<http://mashable.com/2013/01/17/facebook-loses-active-users/> (18.7.2013)]

Tuttoblogi (2011): *Läskiäkö yliopistojen hallinnossa?*. Helsingin yliopisto. [<http://blogs.helsinki.fi/tuttoblogi/2011/03/24/moikka-maailma/> (4.7.2013)]

UA University affairs (2013): *Studies in Second Life*. AUCC. [<http://www.universityaffairs.ca/studies-in-second-life.aspx> (3.7.2013)]

U.S. Army (2013): *Social Media Response to March 11 Earthquake*. Slideshare.net [<http://www.slideshare.net/USArmySocialMedia/social-media-roundupsocial-media-response-to-march-11-earthquake> (5.7.2013)]

United States Army (2013): *United States Army Social Media Handbook, version 3.1*. United States Army Central. [<http://www.arcent.army.mil/u-s-army-social-media-handbook> (5.7.2013)]

Valtionvarainministeriö (2010): *Sosiaalisen median tietoturvaohje*. Valtionvarainministeriö. [http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/05_valtionhallinnon_tietoturvaallisuus/20101222Sosiaa/Sosiaalinen_media.pdf (20.7.2013)]

Wikipedia (2013): *Mikä on Wikipedia?* Wikipedia Foundation. [<http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tietoja> (3.7.2013)]

World of Warcraft (2013): *What is Warcraft?*. Blizzard Entertainment. [<http://eu.battle.net/wow/en/game/guide/> (3.7.2013)]

Youtube (2013): *Air Force Blue Tube*. United States Air Force Public Affairs Agency. [<http://www.youtube.com/user/AFBlueTube/featured> (14.7.2013)]

Youtube (2013): *United States Marine Corps*. United States Marine Corps Recruiting Command. [<http://www.youtube.com/user/OurMarines/featured> (14.7.2013)]

Youtube (2013): *United States Navy*. United States Navy. [<http://www.youtube.com/user/UnitedStatesNavy/featured> (14.7.2013)]

Youtube (2013): *Defence Forces Finland*. Puolustusvoimat. [<http://www.youtube.com/user/DefenceForcesFinland/featured> (14.7.2013)]

Youtube (2013): *Försvarsmakten*. Försvarsmakten. [<http://www.youtube.com/user/SwedishArmedForces/featured> (14.7.2013)]

Xchange4L\$ (2013): *Buy L\$*. Xchange4L\$. [<https://xchange4ls.com/index.php> 3.7.2013]

Xie, Sreenivasan, Korniss, Zhang, Lim, Szymanski (2011): *Social Consensus Through the Influence of Committed Minorities*. Rensselaer Polytechnic Institute New York. [<http://www.cs.rpi.edu/~szymansk/papers/pre.11.pdf> (20.7.2013)]

8. LIITTEET

8.1. LIITE 1: TUTKIMUSRAPORTISSA ESIINTYVIÄ TERMEJÄ

Seuraavassa määritellään tässä tutkimusraportissa esiintyviä keskeisiä käsitteitä. Tutkimusta tehdessä on käynyt ilmi, että viestinnän sekä erityisesti sosiaalisen median terminologia on jatkuvasti kehittyvää ja moniselitteistä. Syynä tähän lieenee media-alan varsin nuori ikä ja siitä johtuva alan nopea kehittyminen. Käsitteiden määrittelyn avulla lukijalla on parempi mahdollisuus ymmärtää tutkimusraportin sisältö tutkijan tarkoittamalla tavalla.

Avatar Virtuaalisessa maailmassa käyttäjää edustava (sijais)hahmo. Avatarilla on näkyvä, ihmismuotoinen tai muu käyttäjän määrittelemä ulkoasu ja muita ominaisuuksia, jotka käyttäjä on halunnut virtuaalihahmolleen, avatarilleen, antaa.

Informaatio on laajempi käsite kuin tieto. Arkikielessä informaatiolla tarkoitetaan yleensä viestitettyä tietoa. Tämä viittaa siihen, ettei tieto edellyttäisi viestimistä. Informaatio on pelkistetyimmillään merkkijono, joka voidaan siis tulkita viestiksi. Satunnaisessa järjestyksessä merkkijono ei ole informaatiota, mutta sanoiksi järjestettyinä kirjaimista muodostuu viesti, joka puolestaan on informaatiota. On huomattava, että viestissä välittyvän informaation määrä voi olla erisuuruinen viestin vastaanottajalle ja lähettäjälle huolimatta siitä, että viesti merkkijonona on identtinen. Tästä käy esimerkiksi sisällöltään sarkastinen tekstiviesti, joka sisältää informaatiota, mutta jonka vastaanottaja saattaa tulkita aivan eri tavalla kuin mitä lähettäjä on tarkoittanut.

Media tarkoittaa viestikanavia tai viestin välittäjiä. Media on sanan 'medium' monikkomuoto, joka puolestaan tarkoittaa väliainetta, välittäjää tai keinoa, välinettä.

Moderointi tarkoittaa verkostossa tapahtuvan toiminnan valvomista. Valvonnan tarkoituksena on ohjata tai reivata verkostoa kohti sille asetettuja tavoitteita. Koordinointiin verrattuna moderointi on aktiivisempaa toimintaa, jossa verkoston ohjaamiseen käytetään järeämpiä keinoja. Järeämmät keinot voivat käsittää esimerkiksi asiattomien tai loukkaavien keskustelujen tai kommenttien poistamista verkkokeskusteluissa, tai muita verkoston osallistujia häiritsevän henkilön ”bannaamista”, hyllyttämistä verkkosivustolta.

Postaus tarkoittaa yleensä kirjallisessa muodossa olevaa, sosiaaliseen mediaan lisättävää sisältöä, kuten esimerkiksi Facebookiin kirjoitettavaa statuspäivitystä. Esimerkkinä lause: ”Postasin (Facebook) seinällesi hauskan vitsin.”

Päivittäminen tarkoittaa sisällön (teksti, kuva, video tms.) lisäämistä sosiaalisen median sivulle, esimerkiksi lauseessa ”Päivitin statukseni Facebookiin”.

Sovellus on tiettyä tehtävää tai tehtäviä toteuttamaan tarkoitettu käyttöliittymä, joka ei kuulu tietojärjestelmän ylläpitoon tai hallintaan kiinteänä ohjelmiston osana.

Sosiaalinen media (*SOME, some*) on Sanastokeskuksen määritelmän mukaisesti ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.”

Tieto on jaettu neljään ilmenemismuotoon niiden sisällön tason mukaisesti. Tiedon tasot yksinkertaisimmasta syvällisempään lueteltuna ovat: data, informaatio, tieto ja tietämys.

Tviitti, twiitti (*Tweet*) on mikroblogipalvelu Twitterin käyttäjän palveluun muiden luettavaksi lähettämä, enintään 140 merkin mittainen viesti, joka saattaa tekstin lisäksi sisältää muun muassa kuvia tai linkkejä.

Viesti on mikä tahansa sarja ärsykeitä, jotka aiheuttavat vastaanottajassa kognitiivisia tapahtumia, kuten esimerkiksi muistamista, ajattelua ja päättelyä.

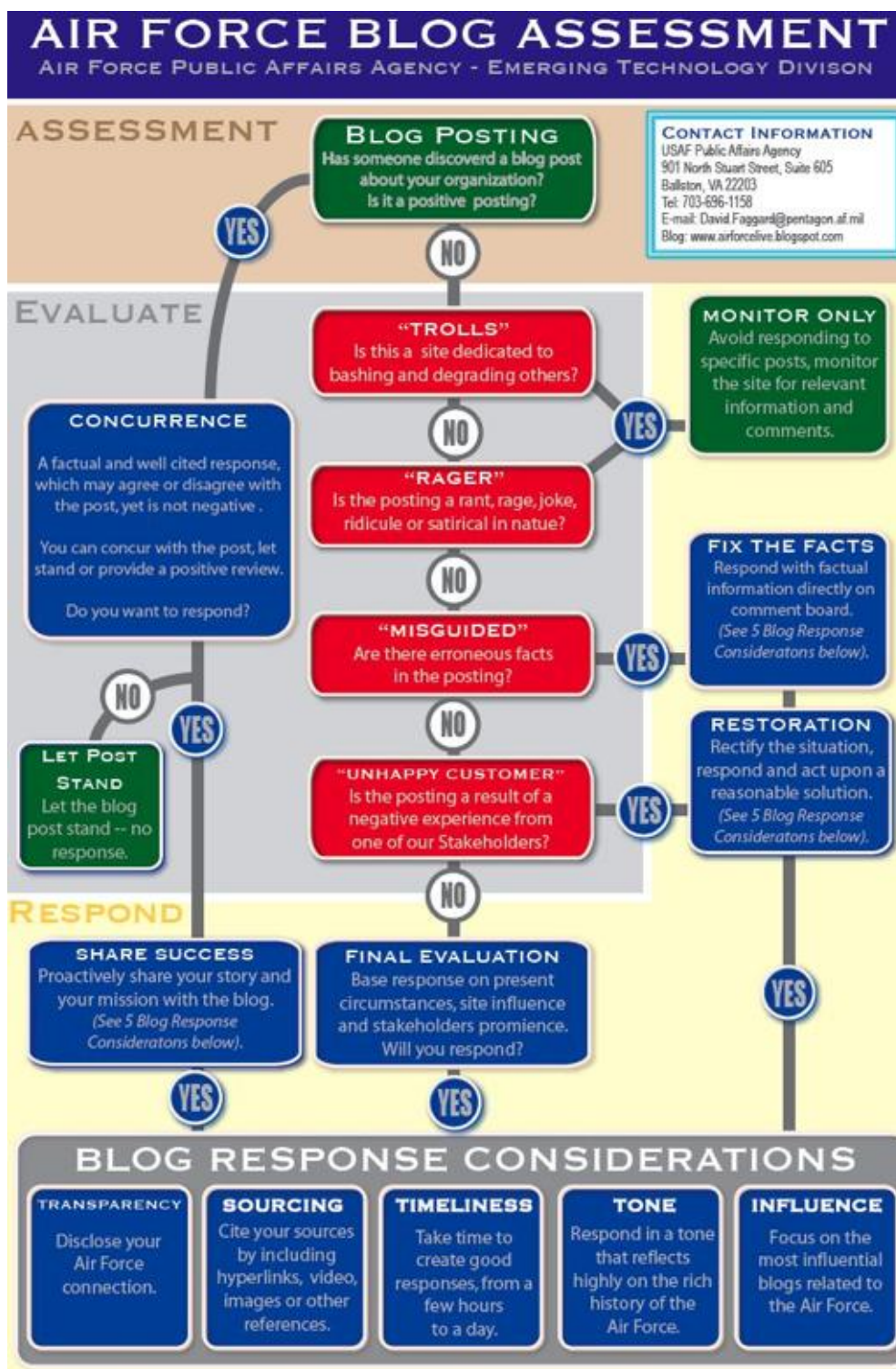
Viestintä, kommunikaatio on vaihdannan prosessi, eli tapahtuma, jossa sanomia vaihdetaan vastaanottajan ja lähettäjän välillä.

Viraali (*engl. viral*) Tietoverkossa (sosiaalisessa mediassa) hyvin nopeasti viruksen lailla leviävä ja siten lyhyessä ajassa laajan julkisuuden saava (sisältö, esimerkiksi kiinnostava video tai valokuva).

Virtuaalinen, tarkoittaa tietokoneen luomassa keinotodellisuudessa tapahtuvaa tapahtumaa, toimintaa tai asiaa.

8.2. LIITE 2: KUVAKAAPPAUKSET SOSIAALISESTA MEDIASTA

Viite 199:



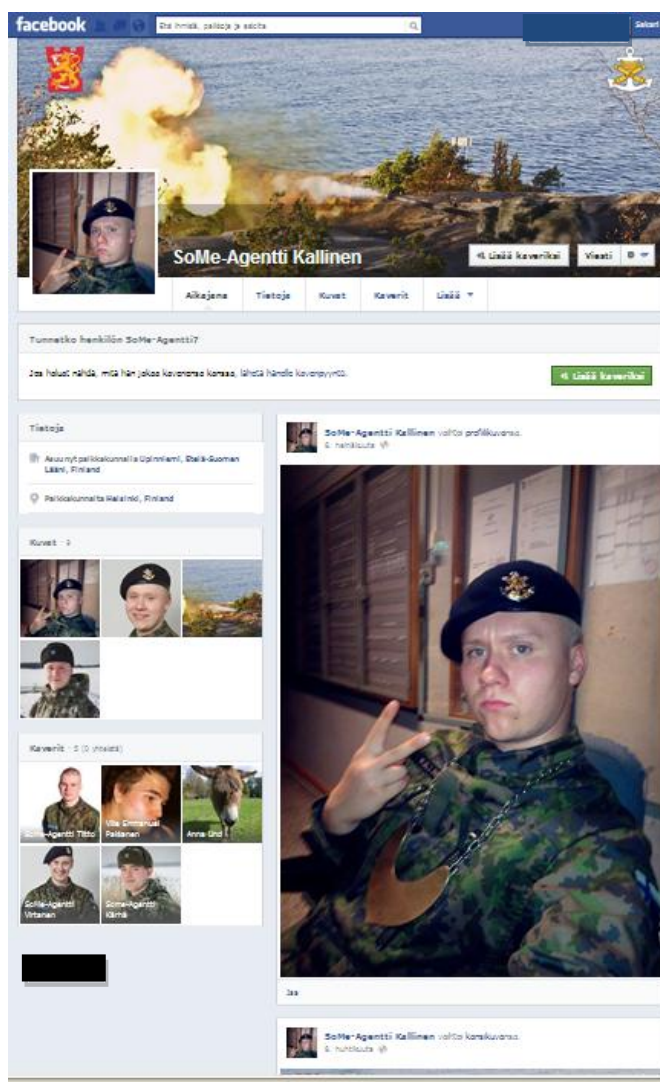
Yhdysvaltojen ilmavoimien ohjeistus blogien arviointiin maineenhallinnan näkökulmasta.

Viite 211:

Viestintäorganisaation hidas tai olematon reagointi kriisitilanteessa saattaa heikentää ihmisten luottamusta organisaatiota kohtaan. Esimerkki yhdysvaltalaisen Twitter -käyttäjän viestistä noin 1300 seuraajalleen. Japanin vuoden 2011 maanjäristyksen jälkeen yhdysvaltalaisten odottaessa tsunamiaaltoa länsirannikolleen Yhdysvaltojen geologinen tutkimuslaitos vaikenä Twitterissä, mikä aiheutti närkästystä mahdollisesti heikentäen kansalaisten luottamusta laitosta kohtaan.

Lähde: US Army (2013): *Social Media Response to March 11 Earthquake*. Slideshare. [<http://www.slideshare.net/USArmySocialMedia/social-media-roundupsocial-media-response-to-march-11-earthquake> (5.7.2013)]

Viite 242:



Some-Agentin Facebook-sivu. Hankkeen pilotoinnista on saatu hyviä tuloksia ja toimintamallin laajempaa käyttöönottoa valmistellaan.

8.3. LIITE 3: HAASTATTELujen JA KYSELYIDEN KYSYMYKSET

VIESTINTÄ JA MAINEEN HALLINTA

- Mitkä ovat mielestänne puolustusvoimien/edustamasi puolustushaaran tärkeimmät sidosryhmät?
- Miten puolustusvoimat tavoittaa em. sidosryhmät (millä keinoin)?
 - o Miten onnistunutta PV:n sidosryhmäviestintä mielestänne on tällä hetkellä?
 - o Miten sitä voitaisiin kehittää?
 - o Miten sitä kehitetään faktisesti?
 - o minkälaisia haasteita PV:n viestinnässä on?
 - o Entä PV:n sidosryhmäviestinnässä esitysisesti?
- Mitä puolustusvoimat viestii? Minkälaisilla narratiiveilla puolustusvoimat kertoo itsestään?
- Miten yhtenäisenä pidätte Suomen valtiollista narratiivia?
- Miten näette puolustusvoimien roolin osana Suomen valtion strategista kommunikatiota?
- Minkälainen on puolustusvoimien uusi viestintästrategia?
- Miten PV:n viestintäorganisaation resurssit vastaavat annettuihin tehtäviin?
- Miten kehittäisitte PV viestintää?

SOSIAALINEN MEDIA

- Miten näette sosiaalisen median viestintäkanavana vuoden 2013 Suomessa?
- Sosiaalinen media voidaan nähdä PV:n kaltaisessa organisaatiossa turvallisuusriskinä. Mitkä ovat mielestänne merkittävimmät riskit sosiaaliseen mediaan liittyen?
- Miten näitä riskejä voidaan hallita? Vai voidaanko ylipäättään hallita ollenkaan?
- Mitkä ovat keskeisimmät sosiaalisen median sovellukset ja palvelut PV:n kannalta?
- Miten näette sosiaalisen median tulevaisuuden seuraavan 5 vuoden aikana?

PUOLUSTUSVOIMAT SOSIAALISESSA MEDIASSA

- Minkälainen some-strategia puolustusvoimilla on?
- Nähdäänkö some PV:ssä markkinointikanavana vai dialogialustana?
- Kenelle puolustusvoimat viestii sosiaalisessa mediassa?
- Mitä PV viestii SOMESSA? Onko viesti yhtenäinen?
- Miten kehittäisitte puolustusvoimien viestintää sosiaalisessa mediassa?
- Miltä yrityksiltä, julkishallinnollisilta yhteisöiltä tai organisaatioilta kotimaassa tai ulkomailla, PV voisi ottaa oppia suhteessaan sosiaaliseen mediaan? Miksi?
- Miten puolustusvoimien viestinnän tuloksellisuutta mitataan somessa?
- Mitkä ovat suurimmat haasteet PV viestinnälle somessa?
- Miten PV saa tietoa tärkeimpien sidosryhmiensä viestinnästä?
- Puhuuko PV kielellä, mikä diginatiivien ikäpolven maailmankuvassa on luontevinta?
- Miten eri vastuut on jaettu sosiaalisen median sisältöjen suhteen?
 - o Kenellä on oikeus käydä keskustelua somessa pv:n nimissä/laatia sisältöä?

LIITE 3

SOSIAALISEN MEDIAN SIVIILIASIANTUNTIJAN KYSYMYKSET

- Miten keskeiseksi mediaksi koet somen yrityksille tai esim. puolustusvoimille viestinnällisesti muihin medioihin verrattuna?
- Miten paljon keskushallintoviranomainen voi mielestäsi tukeutua viestinnässään sosiaaliseen mediaan? Viranomainen edustaa kuitenkin valtion "virallista ääntä" omalla toimialallaan, eikä voi liikaa sitoutua viestinnällisesti ulkomaisomisteisten viestintäpalveluiden käyttöön - vai voiko?
- Miten tehdä puolustusvoimista mielenkiintoinen sosiaalisessa mediassa sen sidosryhmien näkökulmasta? (puolustusvoimien tärkeimmät sidosryhmät: asevelvolliset, eli 17-60 -vuotiaat suomalaiset miehet, Suomen kansa, päättäjät, mielipidevaikuttajat, puolustusvoimien oma henkilöstö, ulkovaltiot)
- Jos saisit itse johtaa puolustusvoimien some-projektia, mitä tekisit? Missä somepalveluissa mukana, millainen läsnäolo?
- Sosiaalinen media voidaan nähdä puolustusvoimien kaltaisessa organisaatiossa turvallisuusriskinä. Mitkä ovat mielestäsi merkittävimmät riskit sosiaaliseen mediaan liittyen?
- Miten näitä riskejä voidaan hallita? Vai voidaanko ylipäättään hallita ollenkaan?
- Mitkä ovat mielestäsi suurimmat haasteet puolustusvoimien kaltaisen keskushallintoviranomaisen viestinnälle somessa?
- Miten yrityksen ylimmän johdon (suuryrityksen eläkeikää lähestyvä johto) voi sitouttaa sosiaaliseen mediaan?
- Miten näet sosiaalisen median viestintäkanavana vuoden 2013 Suomessa? Mihin ollaan menossa?
- Miten näet sosiaalisen median tulevaisuuden seuraavan 5 vuoden aikana? Mitä trendejä on havaittavissa? Mitkä ovat ”kuumimmat” seurattavat sovellukset? Missä on Facebook, Youtube ja - Twitter ovat 5 vuoden kuluttua?
- Miltä yrityksiltä, julkishallinnollisilta yhteisöiltä tai organisaatioilta kotimaassa tai ulkomailla puolustusvoimat voisi ottaa oppia suhteessaan sosiaaliseen mediaan?
 - o Miksi?
- Suomen valtion maineenhallinnan kannalta, mitä mieltä olet ajatuksesta, että valtiolla tulisi olla yksi narratiivi: kertomus Suomen valtiosta, strategisen viestinnän tehostamiseksi? Tästä narratiivista omat hallinnon alat muotoilisivat omat narratiivinsa?
- Viimeinen kysymys:
Mitä jäi haastattelussa kysymättä, mihin haluaisit antaa vastuksen?